

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NAZWA NUR AMANI**

**NIM : 210501110020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh**

**NAZWA NUR AMANI**

**NIM : 210501110020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Nazwa Nur Amani**

NIM : 210501110020

Telah Disetujui Pada Tanggal 6 Maret 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

Oleh

**NAZWA NUR AMANI**

NIM : 210501110020

Telah diseminarkan Pada 8 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji I

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192



2. Penguji II

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



3. Penguji III

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazwa Nur Amani  
NIM : 210501110020  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, berjudul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Kanenakan Di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Maret 2025

Hormat saya,



Nazwa Nur Amani

NIM : 210501110020

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan dalam kehidupan dan sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga syafaat-Nya selalu menyertai kita di dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada kedua orang tua saya, Masdar dan Marlina, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti selama perjalanan hidup saya. Semua yang saya capai hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian. Saya juga persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang tanpa kenal lelah, meski menghadapi banyak rintangan dan keraguan. Saya bangga dengan setiap langkah yang telah saya ambil, meskipun kadang terasa sulit dan penuh tantangan.

Dengan penuh hormat, karya ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih atas setiap masukan dan dorongan yang diberikan, yang telah memberikan motivasi dan keyakinan bagi saya untuk terus maju hingga tahap ini.

## **HALAMAN MOTTO**

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia tidak baik bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

**(QS. Al-Baqarah: 216)**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang).*" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju cahaya kebenaran dalam Din al-Islam.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, atas ilmu, bimbingan, serta dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan sangat saya syukuri, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat, doa, serta materi yang terhingga atas pendidikan dan kehidupan saya selama menuntut ilmu di Kota Malang ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua saya, Masdar dan Marlina, atas segala pengorbanannya, yang telah mengizinkan saya untuk menuntut ilmu jauh dari rumah, mempercayakan saya untuk bisa menjadi sosok seperti saat ini. Setelah ini saya akan balik kerumah dengan membawa gelar yang tidak mungkin akan terwujud tanpa adanya kalian berdua. *I love you*, Abah dan Mama.
7. Kakak Nazmiati Laili, Adik Ahmad Nadzir Ulil Afkar, dan Adik Ahmad Najib Ulil Absyar. Terima kasih saya sampaikan kepada saudara-

saudara yang sangat saya sayangi, yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan kebahagiaan selama ini.

8. Sang penyemangat, Galang Virgi Robby Habbly Ramadhan. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada penyemangat tersayang saya, yang telah memberikan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat saya untuk bercerita, tertawa dan menangis, yang selalu menghapus air mata saya disaat lelah dan menciptakan senyuman dibibir saya.
9. Teman-teman saya diperkuliahan, Ayu, Ratna, Shaumi, Nabila, Azza, Alya, Erika, Ulfa, Mei, Nana, Fina, Tasya, Ima, Rania, Zahira dan masih banyak lagi yang pastinya sangat saya syukuri memiliki mereka selama masa perkuliahan saya. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan kenangan-kenangan yang indah selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman saya di Simfoni FM. Rumah kedua setelah kos yang saya punya di kota rantau ini, tempat saya belajar banyak dan mempunyai keluarga baru. Terima kasih kepada teman-teman DKD 22, kakak-kakak dan adik-adik yang ada di Simfoni, terutama divisi Marketing yaitu Naqia dan Namita yang selalu memberikan kebahagiaan setiap saat.
11. Teman-teman saya di rumah, Zahra dan Adel yang selalu merindukan saya untuk bisa main bersama lagi. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan.

12. Teman-teman saya di Instagram @cumaawa, 33 orang yang merupakan tempat ternyaman saya untuk bercerita dan mengeluh selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada semuanya yang sering kali membalas *story* untuk memberikan semangat.
13. Kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas dukungan, bantuan, serta kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi saya. Tanpa kontribusi berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
14. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan melewati berbagai rintangan dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga pengalaman ini menjadi bekal berharga untuk langkah ke depan.

Dengan penuh kesadaran, penulis memahami bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta saraniyang konstruktif guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. *Amin ya Robbal 'Alamin...*

Malang, 1 Maret 2024

Penulis,

Nazwa Nur Amani

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
خلاصة .....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	22
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	22
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	23
2.2.3 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) .....	27
2.2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dalam Islam .....	28
2.3 Konsep <i>Customer Review</i> .....	29

2.3.1	Pengertian <i>Customer Review</i> .....	29
2.3.2	Indikator <i>Customer Review</i> .....	31
2.3.3	Dimensi <i>Customer Review</i> .....	34
2.3.4	<i>Customer Review</i> dalam Islam .....	35
2.4	Konsep Keputusan Pembelian .....	36
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.4.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	37
2.4.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	38
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	40
2.4.5	Keputusan Pembelian dalam Islam .....	41
2.5	Minat Beli .....	42
2.5.1	Pengertian Minat Beli .....	42
2.5.2	Faktor-faktor mempengaruhi Minat Beli .....	43
2.5.3	Indikator Minat Beli.....	44
2.5.4	Langkah-langkah menentukan Minat Beli .....	45
2.5.5	Minat Beli dalam Islam.....	45
2.6	Kerangka Konseptual .....	48
2.7	Hipotesis Penelitian.....	49
2.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.7.2	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.7.3	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli .....	52
2.7.5	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Minat Beli .....	53
2.7.6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.....	54
2.7.7	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi .....	55
BAB III	.....	57
METODE PENELITIAN	.....	57
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
3.2	Lokasi Penelitian.....	57

3.3 Populasi dan Sampel .....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.5 Data dan Jenis Database.....	60
3.5.1 Data Primer .....	60
3.5.2 Data Sekunder .....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.7.1 Variabel Independen .....	61
3.7.2 Variabel Dependen.....	62
3.7.3 Variabel Mediasi atau <i>Intervening</i> .....	62
3.8 Analisis Data .....	65
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	66
3.8.2 Analisis Inferensial (Metode PLS).....	66
3.8.3 Uji Mediasi.....	69
BAB IV .....	72
PEMBAHASAN .....	72
4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
4.2 Gambaran Umum Responden .....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status sebagai Konsumen Kanenakan.....	79
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status sebagai Pengguna dan Aktif dalam Sosial Media.....	80
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Rekomendasi dan Ulasan mengenai Kanenakan di Sosial Media .....	81
4.3 Analisis deskriptif .....	82

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	82
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Review</i> .....	83
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	84
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	85
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	86
4.4.1 Uji Outer Model .....	86
4.4.2 Uji Inner Model.....	92
4.4.3 Uji Mediasi.....	100
4.5 Pembahasan.....	101
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang .....	101
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang .....	102
4.5.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang .....	104
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang .....	106
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Minat Beli pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang.....	108
4.5.6 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang.....	110
4.5.7 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang.....	112
BAB V.....	115
PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan .....	115
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	133

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	18
Tabel 3.1 Skala Likert 5 titik.....	.61
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Domisili .....	77
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan.....	78
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan status sebagai Konsumen Kanenakan .....	79
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan status sebagai Konsumen Kanenakan.....	80
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Melihat Rekomendasi dan Ulasan mengenai Kanenakan di Sosial Media.....	81
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)....	83
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Review.....	84
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	85
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE).....	88
Tabel 4.14 Nilai Fornell-Lacker.....	90
Tabel 4.15 Nilai Crobach's Alpha dan Composite reliability.....	91
Tabel 4.16 Nilai R-Square .....	93
Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient.....	94
Tabel 4.18 Nilai T-Statistics dan P-Values.....	96
Tabel 4.19 Nilai Predictive Relevance.....	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Model Fit.....	99
Tabel 4.21 Hasil Uji Mediasi.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2024.....	1
Gambar 1.2 Instagram Kanenakan.....	8
Gambar 1.3 <i>Review</i> Gofood Kanenakan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Menu Donat Kanenakan.....	72
Gambar 4.2 Review Pada Platform Media Sosial.....	73
Gambar 4.3 Sorotan Instagram oleh Pelanggan Donat Kanenakan.....	74
Gambar 4.4 Uji Outer Model.....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	140
Lampiran 3. Dokumentasi Kuesioner .....	159
Lampiran 4. Hasil Olah Data .....	160
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	166
Lampiran 6. Rekap Bimbingan .....	167
Lampiran 7. Data Diri Peneliti.....	168

## ABSTRAK

Amani, Nazwa Nur. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Customer Review* Keputusan Pembelian, Minat Beli

---

---

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, ulasan pelanggan dan rekomendasi online menjadi sumber informasi utama yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan akhir konsumen. Minat beli berperan sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat hubungan antara informasi digital dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden yang merupakan konsumen Kanenakan di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan lebih berperan dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian dibandingkan dengan E-WOM.

## ABSTRACT

Amani, Nazwa Nur. 2025. *THESIS*. Title: "*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Customer Review on Purchase Decisions through Purchase Intention as Mediating Variable (A Study on Kanenakan Consumers in Malang City)*"

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Review, Purchase Decision, Purchase Intention*

---

---

*The rapid development of digital technology has led to electronic word of mouth (E-WOM) and customer reviews having an ever-increasing influence on consumers' purchasing decisions. In the digital age, online reviews and recommendations serve as important sources of information that influence purchase intentions and final purchasing decisions. Purchase intention acts as a psychological factor that strengthens the link between digital information and purchase decisions. Therefore, this study aims to investigate the influence of E-WOM and customer reviews on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable.*

*A quantitative method with a correlational approach is used in this study. Sampling was done randomly with a sample size of 135 consumers in Kanenakan, Malang City. The data was collected through an online survey using questionnaire and analyzed using PLS-SEM method and SmartPLS version 3 software.*

*The results of the study show that customer reviews have a significant influence on purchase decision, both directly and indirectly, with purchase intention as a mediating variable; whereas E-WOM has no direct influence on purchase decision or purchase intention; and purchase intention has a significant influence on purchase decision. These results suggest that customer reviews play a more important role in the formation of purchase intentions and purchase decisions than E-WOM.*

## خلاصة

أمازي، نازوا نور ١٤٤٦. الأطروحة

دراسة على (العنوان: "تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني ومراجعات العملاء على قرارات الشراء من خلال نية الشراء كمتغير وسيط مستهلكي كانيناكان في مدينة مالانج")

المشرف: نور ليلي فكرياه، ماجستير في العلوم

.الكلمات المفتاحية: التسويق الشفهي الإلكتروني، مراجعات العملاء، قرار الشراء، نية الشراء

لقد أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى زيادة دور التسويق الشفهي الإلكتروني ومراجعات العملاء في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. في العصر الرقمي، أصبحت مراجعات العملاء والتوصيات عبر الإنترنت مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء والقرارات النهائية للمستهلكين. تلعب نية الشراء دورًا نفسيًا يعزز العلاقة بين المعلومات الرقمية وقرار الشراء. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني ومراجعات العملاء على قرارات الشراء، مع اعتبار نية الشراء متغيرًا وسيطًا

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي والنهج الارتباطي، حيث تم استخدام أسلوب العينة الهادفة، وبلغ حجم العينة ١٣٥ مستهلكًا لمنتجات كانيناكان في مدينة مالانج. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت، وتم تحليلها باستخدام فحج

النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على التباين

أظهرت نتائج البحث أن مراجعات العملاء لها تأثير كبير على قرارات الشراء، سواء بشكل مباشر أو من خلال نية الشراء كمتغير وسيط. في المقابل، لم يكن للتسويق الشفهي الإلكتروني تأثير مباشر على قرارات الشراء أو نية الشراء. علاوة على ذلك، كان لنية الشراء تأثير كبير على قرارات الشراء. تؤكد هذه النتائج أن مراجعات العملاء تلعب دورًا أكثر أهمية في تشكيل نية الشراء وقرارات الشراء مقارنةً بالتسويق الشفهي الإلكتروني

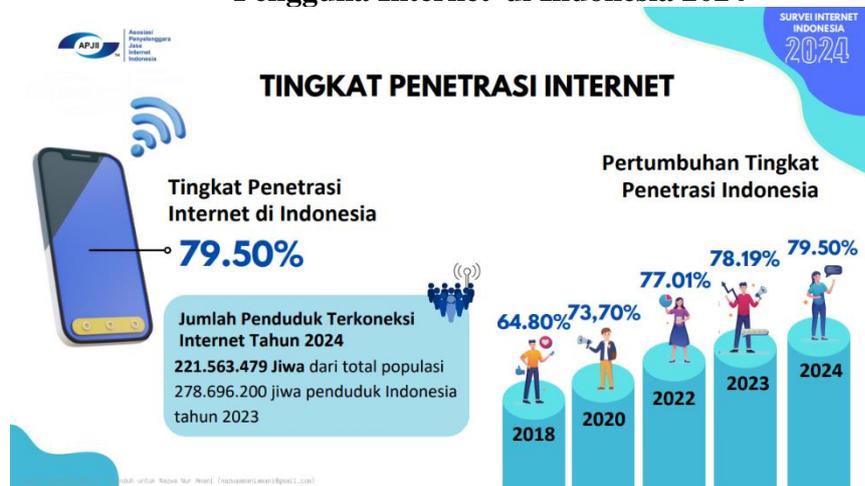
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang kuat ditengah stagnasi ekonomi global (Kemenkeu, 2024). Kemajuan teknologi internet telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kemudahan akses informasi, terutama melalui perangkat canggih seperti *smartphone* (Rabbani & Najicha, 2023). Kemajuan teknologi internet ini memberikan dampak positif, khususnya dalam sektor ekonomi (Lannita & Diana, 2022).

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia 2024**



Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id) (2024)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,

2024) pada Gambar 1.1, Pada tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai

79,50%, dengan 221 juta orang terhubung dari total populasi 278 juta jiwa. Angka

ini mencerminkan tren pertumbuhan konsisten dalam akses internet yang

berdampak signifikan pada sektor-sektor seperti ekonomi dan bisnis. Fenomena kemajuan Internet ini berdampak pada semakin besarnya peran E-WOM dan *customer review* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Mery *et al.*, 2024).

Pada penelitian lain juga menunjukkan peran teknologi dan media sosial dalam promosi pemasaran sangat penting sejalan dengan bagaimana E-WOM dan *customer reviews* bisa digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui ulasan positif yang tersebar di platform digital (Mukaffi *et al.*, 2018). Akan tetapi pada penelitian oleh Ulfaida *et al.*, (2023) walaupun perkembangan teknologi telah meningkat namun belum menunjukkan adanya indikasi pengaruh positif pada E-WOM dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. E-WOM dan *customer review* memiliki kelebihan dibandingkan alat promosi lainnya sebab calon konsumen mendapatkan informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli secara *online* dengan mudah untuk menghindari resiko ketidak sesuaian produk yang ditampilkan penjual, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Setio *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk barang maupun layanan jasa. (Waluyo & Trishananto, 2022). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai merek tertentu, hingga evaluasi berbagai alternatif untuk menemukan solusi terbaik sebelum

akhirnya membuat keputusan pembelian keputusan pembelian (Cesariana *et al.*, 2022). Keputusan pembelian ini terjadi karena adanya kemantapan membeli. Menurut Rahmah & Supriyono (2022), konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk karena merek yang paling mereka sukai, serta karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu teori utama yang mendasari pemahaman tentang keputusan pembelian adalah Stimulus-Organism-Response (SOR) Model yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), seperti ulasan produk, dan rekomendasi elektronik (*Electronic Word of Mouth*), stimulus ini kemudian diproses secara internal oleh individu yang berujung pada niat untuk membeli dan respons akhir dari proses ini adalah tindakan nyata yang diambil konsumen, yaitu keputusan pembelian. SOR Model memberikan kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana informasi digital, seperti E-WOM dan *customer review*, dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian (Mukti & Santosa, 2023).

Keputusan pembelian dinyatakan dapat dipengaruhi oleh E-WOM berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022). Hal ini terjadi karena E-WOM yang disebarakan melalui media digital dalam pemasaran memuat informasi terkait pengalaman pengguna terhadap suatu produk, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian

(Wintang & Pasharibu, 2021). E-WOM merupakan bentuk digital dari *word of mouth*, yaitu ulasan dan evaluasi terhadap suatu produk atau perusahaan yang diberikan oleh pelanggan dan calon pelanggan melalui internet (Febiyati & Aqmala, 2022). Peran E-WOM dalam keputusan pembelian sangat penting, karena informasi produk yang lengkap serta ulasan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan suatu pembelian (Slamet & Ulil Albab, 2023). Studi yang dilakukan oleh Kedaton *et al.* (2022) menegaskan hal ini dengan menyatakan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih mudah dalam mencari informasi atau rekomendasi sebelum membeli suatu produk. Namun, temuan oleh Slamet *et al.*, (2022) menunjukkan hal yang sebaliknya, E-WOM tidak selalu dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, tindakan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *customer review* (Noverha, 2023). Hal ini disebabkan *customer review* dapat membentuk persepsi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). Ulasan pelanggan adalah peringkat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk suatu produk dan dipublikasikan di *platform online* atau situs web perusahaan. (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Customer review* sering kali dipengaruhi oleh preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang teknis, pengetahuan produk, dan kondisi penggunaan yang beragam menjadikannya relevan bagi berbagai konsumen, sehingga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan situasi spesifik masing-masing (Dzulqarnain, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin &

Setyorini (2023) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan *customer review* memberikan informasi dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi pada penelitian Choirunnida & Prabowo (2024) menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini juga dapat semakin dipengaruhi oleh minat beli (Marcella *et al.*, 2023). Minat beli umumnya adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2021). Hal ini muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari suatu produk yang menarik perhatian mereka, sehingga menimbulkan ketertarikan yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan untuk membeli (Waluyo & Trishananto, 2022). Pada penelitian sebelumnya oleh Febiyati & Aqmala (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli sangat penting terlepas dari apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak (Sari, 2020). Akan tetapi pada penelitian oleh Meli *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbicara mengenai minat beli, tindakan ini dapat dipengaruhi oleh E-WOM, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020), menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, hal ini juga didukung oleh Utami & Hasan (2023) yang menyebutkan bahwa minat beli berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin sering pengguna media sosial berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain, semakin tinggi minat beli mereka (Fadhli *et al.*, 2023). Selain itu, dengan E-WOM dapat menaikkan popularitas suatu produk, memungkinkan konsumen membaca rekomendasi secara *online*, sehingga mendorong minat beli yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya minat beli juga dipengaruhi oleh *customer review*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Sari (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif pada minat beli. Hal ini menegaskan bahwa ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen lain berperan penting dalam membentuk ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk (Gultom & Khoiri, 2023). Selain itu, dengan adanya *customer review* dapat meningkatkan minat beli di media sosial karena pelanggan sebelumnya membuat ulasan tentang produk tersebut, yang akhirnya memudahkan pelanggan untuk mencari dan mengetahui lebih banyak tentang produk (Salsabilla & Handayani, 2023). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2023) menyatakan *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian, dan

pada penelitian yang dilakukan oleh Selia *et al.*, (2023) juga memperlihatkan bahwa minat beli berperan sebagai perantara dari pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika konsumen membaca ulasan atau rekomendasi yang baik tentang produk, mereka cenderung merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Nazoiroh, 2023). Akan tetapi, pada penelitian lain menyatakan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan E-WOM (Prastyo *et al.*, 2018). Selanjutnya penelitian oleh Waluyo & Trishananto (2022) menunjukkan bahwa minat beli juga mampu memediasi hubungan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian oleh Anggraini & Simanjorang (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan dipengaruhi E-WOM dan *customer review*. Namun terdapat temuan bahwa minat beli tidak memediasi *customer review* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2023).

Dengan pesatnya penggunaan internet di Indonesia, pulau Jawa termasuk dalam pulau yang memiliki jumlah pengguna internet yang berada di urutan pertama, selanjutnya Jawa Timur merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di pulau Jawa (APJII, 2024). Pengguna internet yang terus meningkat menjadikan mahasiswa dan anak muda di Kota Malang, yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyak perguruan tinggi, semakin aktif menggunakan sosial media (Noviandi & Ajizah, 2023). Hal ini membuat sangat cocok untuk melakukan penelitian pada usaha yang ada di Kota Malang terkait E-WOM dan *customer review*. Dalam konteks E-WOM dan *customer review*, terdapat sebuah usaha yang cukup populer dalam media sosial. Media sosial berperan sebagai *platform* yang

efisien dan efektif dalam mendorong peningkatan penjualan, sehingga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Selia *et al.*, 2023).

Bisnis FnB saat ini sangat sering dipromosikan sosial media (Kompas.com, 2024) sesuai saat ini sedang populer sebuah *dessert* yang memiliki sejumlah pengikut di Instagram mencapai 32,5 ribu hal ini membuktikan bahwa usaha ini memiliki daya tarik kuat dan aktif berinteraksi dengan konsumennya di media sosial. Kanenakan, sebuah usaha donat di Malang yang memiliki *topping* melimpah namun dengan harga terjangkau yang aktif melakukan penjualan secara *offline* di *store* Kota Malang, Instagram, dan Gojek (Setriyaningtiyas, 2024).

**Gambar 1.2**  
**Instagram Kanenakan**



Sumber: [www.instagram.com/kanenakan](https://www.instagram.com/kanenakan) (2024)

Hal ini membuat Kanenakan memiliki keunikan dan popularitas lebih dibandingkan usaha donat lainnya, yaitu Papa Donut yang hanya memiliki sejumlah pengikut di Instagram 8.000 pengikut saja dan tidak aktif dalam penjualan pada layanan antar *online*, seperti Gojek sehingga tidak memiliki tingkat E-WOM dan *customer review* yang lebih banyak dibandingkan dengan Kanenakan.

Selain itu, Kanenakan dipilih menjadi objek pada penelitian ini karena pada penelitian sebelumnya oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) menyarankan untuk mengoptimalkan instagram sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini selaras dengan Kanenakan yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, dan tepat untuk melakukan pengujian pengaruh E-WOM dan *customer review* dengan menggunakan Kanenakan sebagai objek. Peningkatan teknologi internet pada saat ini menjadi salah satu indikator banyaknya pengguna Instagram (Sabri, 2024), maka dari itu Kanenakan merupakan objek penelitian yang tepat untuk menguji E-WOM.

**Gambar 1.3**

**Review Gofood Kanenakan**



Sumber: gofood.co.id (2024)

Selain itu, terdapat banyak konsumen Kanenakan yang memberikan ulasan pada akun Instagram hingga ulasan pada pemesanan yang dilakukan di aplikasi Gojek hal ini mendukung Kanenakan untuk menjadi objek pada penelitian ini untuk menguji *customer review*. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Christoper

& Hutapea (2022) menunjukkan bahwa *customer review* pada layanan Gofood dalam aplikasi Gojek memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan Pembelian.

Penelitian terkait E-WOM dan *customer review* yang berfokus pada merek lokal seperti Kanenakan di Kota Malang masih sangat terbatas, seperti saran pada penelitian sebelumnya oleh Marcella *et al.*, (2023) yang merekomendasikan untuk mengembangkan variabel lain. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sianipar & Yoestini (2021) yang merekomendasikan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka berdasarkan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana E-WOM dan *customer review* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks konsumen Kanenakan di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen lokal di era digital, khususnya dalam industri *dessert* di Malang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
2. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
5. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?
7. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusah masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang
2. Untuk menguji apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

3. Untuk menguji apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang
4. Untuk menguji apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang
5. Untuk menguji apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang
6. Untuk menguji apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang
7. Untuk menguji apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa.
2. Manfaat Praktis
  - a. Untuk Peneliti

Penelitian ini memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Untuk Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

c. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Kanenakan dan perusahaan lainnya terutama yang bergerak dibidang *dessert*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mempersempit ruang lingkup topik, sehingga penelitian dapat lebih terfokus dan tujuan lebih mudah dicapai secara jelas. Batasan masalah pada penelitian ini meliputi indikator variabel yang hanya mencakup konsumen Kanenakan di Kota Malang, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *customer review*, keputusan pembelian, dan minat beli.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian saat ini, sehingga diharapkan dapat memberikan landasan teoritis serta gambaran mengenai berbagai pendekatan dan hasil yang telah dicapai dalam topik yang sejenis. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidant. 2022. Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)	X1 = Promosi <i>Flash Sale</i> X2 = E-WOM Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 200 responden Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitu pula dengan E-WOM yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, promosi <i>flash sale</i> terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, demikian juga dengan E-WOM yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli sendiri memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, promosi <i>flash sale</i> dan E-WOM juga memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.
2.	Lannita Febiyati, Diana Aqmala. 2022. Pengaruh E-Wom, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi	X1 = E-WOM X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Kualitas Produk	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 133 responden Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X4 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli		pembelian dan minat beli. Sementara itu, variabel E-WOM hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
3.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah. 2022. Pengaruh e-WoM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	X = E-WOM Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	Kuantitatif <i>Purposive Random Sampling</i> 100 responden SPSS 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, Farhan Saputra. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi	X = E-WOM Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 75 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Di samping itu, minat beli juga memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian juga dimediasi oleh minat beli.
5.	Renita Gultom, M Khoiri. 2023. Pengaruh <i>Customer Review, Customer Rating</i> Dan <i>Konten Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Di <i>Tiktok Shop</i> Kota Batam	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = <i>Customer Rating</i> X3 = <i>Konten Marketing</i> Y = Minat Beli	Kuantitatif <i>Purposive Sampling</i> 204 responden SPSS 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review, customer rating, dan content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di toko Tiktok di Kota Batam, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersamaan (simultan).
6.	Agung Waluyo, Yudha Trishananto. 2022. <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = <i>Influencer</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	Kuantitatif Analisis jalur 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer review</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>influencer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, <i>customer review</i> dan <i>influencer</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Melalui analisis jalur, minat beli berperan sebagai

				variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh <i>customer review</i> dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian.
7.	Muhammad Abdan Nur, Difi Dahliana. 2023. Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif 100 responden SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin.
8.	Rajender S. Godara, Dharmendra Yadav, Mandaputi Sagar, Rahul Disari. 2024. <i>Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping</i>	X = <i>Customer Review</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif 205 responden	Hasil penelitian menunjukan bahwa bahwa <i>customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap keputusan pembelian merek saat berbelanja online
9.	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	X1 = Sosial Media Instagram X2 = E-WOM Y = Minat Beli Z = Keputusan Pembelian	Kualitatif Analisis deskriptif SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) 110 responden LISREL 8.72.	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, meskipun Instagram juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak ditemukan signifikan. Selain itu, E-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, minat beli konsumen terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Khansania Adinda Mukti, Suryono Budi Santosa. 2023. Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui <i>Social Media Influencer</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> , Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel	X1 = <i>Social Media Influencer</i> X2 = <i>Celebrity Endorsement</i> X3 = <i>Customer Review</i> Y = Minat Beli Z = <i>Brand Image</i>	Kuantitatif Analisis deskriptif SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) AMOS ( <i>Analysis Moment of Structural</i> ) versi 23 135 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga jenis komunikator E-WOM yaitu <i>social media influencer</i> , <i>celebrity endorsement</i> , dan <i>customer review</i> , memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek ( <i>brand image</i> ). Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif

	<i>Intervening</i> (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui <i>S-commerce</i> TikTok Shop)			yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
11.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. 2021. Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	X1 = <i>Customer Review</i> X2 = <i>Customer Rangkaing</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif 100 responden SPSS Versi 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>customer rating</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Icha Marcella, M. Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc Di Kota Bekasi	X1 = E-WOM X2 = <i>Brand Ambassador</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	Kuantitatif <i>Non-Probability Purposive Sampling</i> SEM ( <i>structural equation model</i> ) 128 responden SmartPLS 3.0	hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lebih lanjut, minat beli secara signifikan mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, serta memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.
13.	Yosie Noverha. 2023. <i>The Influence Of Customer Reviews And Confidence On Purchasing Decisions In The Marketplace With Convenience As An Intervening Variable In Tokopedia</i>	X1 = <i>Customer Review</i> X2= <i>Confidence</i> Y = Keputusan Pembelian Z = <i>Convenience</i>	Kuantitatif <i>Purposive Sampling Sampling</i> SEM ( <i>structural equation model</i> ) 100 responden SmartPLS 3.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
14.	Iqbal Muhammad Alghiffari, Sari Listyorini, Widiartanto. 2022. <i>The Effect Of Influencer And Consumer Review On Purchase Intention With</i>	X1 = <i>Influencer</i> X2= <i>Customer Review</i> Y = Minat Beli Z = <i>Brand Image</i>	Kuantitatif <i>Purposive Sampling Sampling</i> SEM ( <i>structural equation model</i> ) 400 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> , <i>consumer review</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>influencer</i> dan <i>consumer review</i> juga

	<i>Brand Image As Intervening Variable</i>		PLS	berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh influencer terhadap <i>purchase intention</i> , namun tidak terbukti sebagai variabel intervening untuk pengaruh <i>consumer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
15.	Nathanael Christoper, Joan Yuliana Hutapea. 2022. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif Analisis Deskriptif 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer rating</i> , <i>online customer rating</i> , promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 2.2 dapat ditemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidant. 2022. Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian dan minat beli.</li> <li>3. Menggunakan uji mediasi/<i>intervening</i>.</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Purposive sampling</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada pengguna aplikasi Shopee.</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>Flash Sale</i>.</li> </ol>
2.	Lannita Febiyati, Diana Aqmala. 2022. Pengaruh E-Wom, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian dan minat beli.</li> <li>3. Menggunakan uji mediasi/<i>intervening</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada pengguna Grab.</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>brand image</i>, kualitas</li> </ol>

	Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	4. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	produk dan persepsi harga.
3.	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah. 2022. Pengaruh e-WoM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel E-WOM dan keputusan pembelian.	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada Kosmetik Halal di Shopee. 3. Tidak menggunakan variabel mediasi. 4. Alat yang digunakan SPSS 26
4.	M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, Farhan Saputra. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian dan minat beli. 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada pengguna Transportasi Online Maxim di Bekasi. 3. Alat yang digunakan Smartpls.
5.	Renita Gultom, M Khoiri. 2023. Pengaruh <i>Customer Review, Customer Rating</i> Dan Konten <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Di <i>Tiktok Shop</i> Kota Batam	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel <i>Customer Review</i> dan minat beli. 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada produk <i>Fashion</i> di <i>Tiktok Shop</i> Kota Batam 3. Tidak menggunakan variabel mediasi 4. Menggunakan variabel <i>customer rating</i> dan konten <i>marketing</i> . 5. Alat yang digunakan SPSS 26
6.	Agung Waluyo, Yudha Trishananto. 2022. <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> , keputusan pembelian dan minat beli.	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada pengguna aplikasi Shopee. 3. Menggunakan variabel <i>Influence</i> . 4. Alat yang digunakan SPSS 26
7.	Muhammad Abdan Nur, Difi Dahliana. 2023. Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada

	Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin	2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.	konsumen muslim Shopee di Banjarmasin 3. Menggunakan variabel harga. 4. Tidak menggunakan variabel mediasi. 5. Alat yang digunakan SPSS 25.
8.	Rajender S. Godara, Dharmendra Yadav, Mandaputi Sagar, Rahul Disari. 2024. <i>Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping</i>	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada <i>Online Shopping</i> . 3. Tidak menggunakan variabel mediasi.
9.	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	1. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian dan minat beli. 2. Objek penelitian pada Pengguna media Instagram (Kanenakan).	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Metode penelitian terdahulu yang digunakan kualitatif. 3. Objek penelitian pada konsumen Restoran Momomilk. 4. Menggunakan variabel efektifitas media Instagram. 5. Alat yang digunakan LISREL.
10.	Khansania Adinda Mukti, Suryono Budi Santosa. 2023. Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui <i>Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui <i>S-commerce TikTok Shop</i> )	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel <i>E-WOM</i> dan minat beli. 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada konsumen Erigo melalui <i>S-commerce TikTok Shop</i> 3. Menggunakan variabel <i>sicial media influencer</i> dan <i>brand image</i> . 4. Alat yang digunakan AMOS.
11.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. 2021. Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1. Populasi dan jumlah sampel. 2. Objek penelitian terdahulu pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. 3. Menggunakan variabel <i>customer rating</i> .

	Tokopedia di Kota Semarang)		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tidak menggunakan variabel mediasi.</li> <li>5. Alat yang digunakan SPSS Ver.22</li> </ol>
12.	Icha Marcella, M. Fadhi Nursal, Dewi Sri Wulandari. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc Di Kota Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian, dan minat beli.</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Alat yang digunakan SmartPLS 3.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada konsumen <i>skincare</i> Somethinc di Kota Bekasi</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>brand image</i>.</li> </ol>
13.	Yosie Noverha. 2023. <i>The Influence Of Customer Reviews And Confidence On Purchasing Decisions In The Marketplace With Convenience As An Intervening Variable In Tokopedia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Alat yang digunakan SmartPLS 3.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada pengguna Tokopedia di Jakarta</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>confidence</i> dan <i>convenience</i>.</li> </ol>
14.	Iqbal Muhammad Alghiffari, Sari Listyorini, Widiartanto. 2022. <i>The Effect Of Influencer And Consumer Review On Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada konsumen produk sepatu sneakers bermerk Compass.</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>influencer</i> dan <i>brand image</i>.</li> <li>4. Alat yang digunakan PLS.</li> </ol>
15.	Nathanael Christoper, Joan Yuliana Hutapea. 2022. Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.</li> <li>2. Menggunakan variabel <i>customer review</i> dan keputusan pembelian.</li> <li>3. Objek penelitian pada pengguna layanan Gofood (Kanenakan).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dan jumlah sampel.</li> <li>2. Objek penelitian terdahulu pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia</li> <li>3. Menggunakan variabel <i>customer rating</i>.</li> <li>4. Tidak menggunakan variabel mediasi.</li> </ol>

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

## **2.2 Konsep *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

### **2.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

*Word of mouth* adalah pertukaran informasi secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi, seperti *e-mail*, *mailing list*, telepon, atau metode komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010). Sementara itu, Solomon & Michael (2015) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi produk yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, yang biasanya berasal dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Dibandingkan dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan, *word of mouth* dianggap lebih dapat dipercaya. Semakin positif informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk dari teman atau kerabat mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut (Solomon & Michael, 2015).

*Electronic Word of Mouth* atau disebut E-WOM menurut (Kotler & Keller, 2021) merupakan bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif, yang dilakukan oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur, dan mantan pengguna produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui internet. E-WOM adalah singkatan dari "elektronik dari mulut ke mulut," yang berarti penyebaran informasi melalui media elektronik. E-WOM juga dipandang sebagai pengetahuan yang berkelanjutan dan dinamis antara pelanggan mengenai berbagai layanan, merek, produk, serta bisnis, yang berasal dari berbagai pihak di internet (Layly & Rafida, 2023). Konsumen dapat memberikan tanggapan, ulasan, atau *review* produk di berbagai *platform online*, seperti blog, situs jejaring sosial,

*newsgroup*, buletin elektronik, situs ritel, situs ulasan, dan forum diskusi *online* (Chetna & Amresh, 2017).

Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan pertukaran informasi secara langsung antar individu mengenai suatu produk atau jasa, yang umumnya lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan pemasaran perusahaan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk digital dari WOM, di mana konsumen menyebarkan informasi, ulasan, atau pengalaman produk melalui internet. E-WOM dapat berupa komunikasi positif atau negatif yang disebarkan melalui berbagai *platform online*. E-WOM memiliki pengaruh signifikan karena informasi dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

### **2.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Goyette *et al.*, (2010) membagikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

#### **1. *Intensity***

Intensitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada jumlah komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform media sosial. Menurut studi oleh Goyette *et al.*, (2010), indikator-indikator intensitas E-WOM dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial.
- c. Frekuensi ulasan yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.

## 2. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah umpan balik baik yang diterima perusahaan, berupa testimonial dan dukungan, yang memberikan dampak positif bagi citra perusahaan. Indikator dari pendapat positif ini adalah sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah umpan balik yang kurang baik diterima perusahaan, berupa keluhan atau kritik yang dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Hal itu muncul karena konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

## 4. Konten (*content*)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur konten adalah sebagai berikut:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dibagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut:

1. Membaca ulasan produk melalui platform online.

2. Konsumen mengumpulkan informasi dari ulasan produk yang tersedia di internet.
3. Melakukan konsultasi secara virtual.
4. Munculnya perasaan khawatir pada seseorang ketika tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.
5. Rasa percaya diri meningkat setelah membaca ulasan online.

Sedangkan menurut Ismagilova *et al.*, (2017) menyatakan bahwa indikator dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terdiri dari berikut:

1. Konten (*content*)

Konten adalah ulasan yang berkualitas dan dapat memberikan banyak informasi kepada konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Ulasan tersebut mencakup argumen, kekuatan, sisi positif, dan valensi. Ulasan dengan kualitas baik dapat memberikan bukti penyelesaian masalah kepada konsumen, karena *review* tersebut membantu konsumen dalam menilai kredibilitas ulasan yang ditulis.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)

Konsistensi rekomendasi merujuk pada ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan secara bersamaan. Hal ini mempermudah pembaca untuk memperoleh informasi dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi komunikasi online tersebut.

3. *Rating*

*Rating* adalah peringkat yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka. Media sosial juga menyajikan data tentang

rata-rata evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut beserta rekomendasi mereka. *Rating* meliputi *recommendation rating* dan *average product rating*, yang menunjukkan skor yang diberikan oleh pembaca lain mengenai ulasan atau produk/jasa yang dimaksud. Jika sebagian besar pembaca memberikan *rating* tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna setuju dan percaya pada isi pesan tersebut.

#### 4. Kualitas (*quality*)

E-WOM dengan kualitas yang baik akan membantu konsumen dalam menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Atribut informasi yang dapat membantu konsumen mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas ini berfokus pada kekuatan *persuasive argument* yang terkandung dalam pesan informasi, yang mengacu pada relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan ulasan.

#### 5. *Volume*

*Volume* merujuk pada jumlah ulasan yang ditulis. Semakin besar volume E-WOM mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinannya konsumen mendengar informasi mengenai produk tersebut. Banyaknya opini konsumen juga menjadi indikator popularitas produk, karena jumlah opini dapat mencerminkan jumlah konsumen yang sebelumnya membeli atau memiliki pengalaman dengan produk tersebut. *volume* E-WOM yang tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar tersebut, indikator-indikator yang digunakan oleh peneliti dari Ismagilova *et al.*, (2017) yang dijadikan acuan sebagai indikator dalam penyusunan pertanyaan untuk responden dalam penelitian ini.

### **2.2.3 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Ismagilova *et al.*, (2017) menyatakan beberapa Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Jangkauan dan *volume* E-WOM meningkat

Komunikasi E-WOM dapat dijangkau dalam waktu yang singkat oleh banyak orang, hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan media yang digunakan untuk membagikan E-WOM, yang lebih luas dibandingkan dengan WOM tradisional. Hal ini mengarah pada peningkatan kesadaran yang lebih dominan di kalangan konsumen.

#### 2. Penyebaran *platform*

Dampak dari E-WOM sangat bergantung pada sejauh mana percakapan mengenai produk tersebar di berbagai komunitas dan *platform online*.

#### 3. Observabilitas & Persistensi

Laporan yang terdapat di *platform-platform* E-WOM bermanfaat bagi konsumen yang sedang mencari ulasan atau informasi terkait layanan dan produk. Observabilitas ini memungkinkan konsumen untuk memeriksa berbagai ulasan secara lebih persisten.

#### 4. Anonimitas

E-WOM dapat disampaikan melalui media yang tidak memerlukan tanda pengenal. Laporan atau ulasan yang diberikan oleh komunikator bertujuan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 5. Pentingnya valensi

Valensi merujuk pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penilaian ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa tersebut.

#### 6. Keterlibatan komunitas

Komunitas konsumen yang memiliki minat khusus dapat terbentuk melalui platform E-WOM dan tidak terbatas oleh lokasi geografis, memungkinkan terbentuknya komunitas yang lebih luas dan terhubung secara digital.

### 2.2.4 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam Islam

Bagi umat Islam, komunikasi yang efektif harus sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dalam Islam, etika berkomunikasi sangat berkaitan dengan perilaku moral. Suryani (2016) menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi, seseorang harus mematuhi standar moral yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Prinsip ini juga berlaku dalam komunikasi melalui E-WOM, di mana kejujuran dan etika menjadi hal yang sangat penting saat menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakai suatu kaum karena ketidaktahuanmu, yang akhirnya menyebabkan kamu menyesali perbuatanmu.”

Surat Al-Hujurat ayat 6 memberikan panduan yang relevan dalam konteks *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ayat ini sangat menekankan tentang pentingnya memastikan kebenaran informasi yang diterima, terutama dari sumber yang tidak terpercaya, sebelum menerimanya atau menyebarkannya. Dalam E-WOM, ulasan dan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang tersebar secara online sering kali tidak akurat atau berasal dari sumber yang tidak dapat diandalkan.

Oleh karena itu, sesuai dengan ajaran dalam ayat tersebut, umat Islam diingatkan untuk berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi secara online. Ulasan atau rekomendasi yang diberikan harus didasarkan pada kejujuran, kebenaran, dan tidak menyesatkan, agar tetap menjaga etika dan tanggung jawab moral dalam komunikasi sesuai dengan ajaran Islam, hal ini sangat penting untuk menjaga kredibilitas informasi yang tersebar melalui E-WOM dan mencegah penyebaran informasi yang dapat merugikan pihak lain. Prinsip kejujuran ini sangat penting sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Madani (2021).

## **2.3 Konsep *Customer Review***

### **2.3.1 Pengertian *Customer Review***

*Customer review* menurut Waluyo & Trishananto (2022) suatu ulasan mengenai toko atau produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya pada suatu *online shop*, *review produk* yang dilakukan oleh konsumen memberikan informasi mengenai kualitas dari produk, kelebihan dan kekurangan serta perbandingan

antara spesifikasi yang disampaikan pada deskripsi produk dengan produk riil yang diterima konsumen. Adapun menurut Dwidienawati *et al.*, (2020) *customer review* adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh para konsumen terhadap suatu produk yang kemudian dipublikasikan di *platform-platform online* atau situs web perusahaan. Proses ini terjadi baik dalam konteks belanja secara daring maupun melalui jalur konvensional, dan memiliki dampak sosial yang cukup penting.

*Customer review* didefinisikan oleh Dewi *et al.*, (2022) merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau calon pembeli dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk. Salah satu yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dengan menggunakan *customer review* (Nasution, 2020). Terlebih informasi pada *customer review* memiliki tingkat kredibel yang tinggi karena telah dirasakan secara langsung oleh konsumen yang telah menggunakan, sehingga lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen (Daulay, 2021).

Dari penjelasan mengenai *customer review* berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa *customer review* didefinisikan sebagai ulasan atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli, baik secara daring maupun konvensional. Ulasan ini memberikan informasi mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, serta perbandingan antara deskripsi produk dan kondisi nyata yang diterima konsumen. Selain berperan sebagai bentuk komunikasi dalam E-WOM, *customer review* menjadi sarana bagi

calon pembeli untuk mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman konsumen lain.

### **2.3.2 Indikator *Customer Review***

*Review* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena orang cenderung menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Farki & Baihaqi (2016), ada tiga indikator ulasan *online (customer review)*, antara lain:

1. *Perceived usefulness*

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2. *Perceived enjoyment*

*Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Menurut Kurniawan (2021), *customer review* terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Kredibel, yaitu informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna. Jika terdapat kesalahan dalam informasi tersebut, maka kesalahan tersebut tidak signifikan, dan sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
2. Keahlian, yaitu kemampuan untuk melaksanakan suatu peran atau tugas. Hal ini mencakup kemampuan yang dapat dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku positif melalui saluran emosional.

Menurut Latifa (2020) indikator pada *customer review* terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Benefits* (manfaat yang dirasakan), pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen melalui adanya fitur *customer review*. Adapun item dari indikator ini adalah sebagai berikut:
  - a. *Customer review*, memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen.
  - b. *Online customer review*, memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai aplikasi atau situs belanja *online* yang akan mereka gunakan.
2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh seseorang yang dapat diandalkan. Beberapa item dari indikator ini adalah:

  - a. Kepercayaan konsumen terhadap fitur *review* pada aplikasi atau situs belanja *online*.

- b. Kepercayaan konsumen terhadap *review* yang dilakukan oleh konsumen lainnya.

### 3. *Quality of Argument* (Kualitas Argumen)

Indikator ini mengukur seberapa kuat informasi yang disampaikan dapat memengaruhi konsumen. Beberapa indikator dari kualitas argumen adalah:

- a. *Review*, pada aplikasi memberikan informasi mengenai kekurangan atau kelebihan produk atau layanan.
- b. *Fitur review*, pada aplikasi atau situs web sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

### 4. Valensi

Valensi merujuk pada penilaian positif atau negatif dalam suatu informasi.

Beberapa item indikator ini antara lain:

- a. *Review* produk atau layanan pada aplikasi atau situs web memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya.
- b. *Review* produk atau layanan di aplikasi atau situs web memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang produk atau layanan tersebut.
- c. *Review* positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.
- d. Konsumen cenderung membatalkan niat beli mereka jika menemukan *review* negatif tentang suatu produk atau layanan dan akan mencari alternatif lain.

Berdasarkan beberapa pakar tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Latifa (2020) dan akan diterapkan dalam pertanyaan kepada responden mengenai *customer review*.

### **2.3.3 Dimensi *Customer Review***

Menurut Megawati (2018), *customer review* memiliki tiga dimensi diantaranya yaitu:

1. *Credible*, yaitu informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang dianggap dapat dipercaya. Jika ada kesalahan dalam informasi tersebut, kesalahan tersebut tidak signifikan dan informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Pada dimensi ini terdapat dua subindikator, yaitu:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), yang mengacu pada sejauh mana informasi dianggap memiliki kredibilitas, kebenaran, atau dapat dipercaya.
  - b. Jujur (*Honest*), yang berarti informasi tersebut keluar dari seseorang yang menyampaikan pikirannya, perasaannya, ucapan, dan perbuatannya berdasarkan kenyataan tanpa ada manipulasi yang bertujuan menguntungkan diri sendiri.
2. *Skill* (Keahlian), dimensi ini mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu terkait perannya, yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lain. Beberapa subindikator dalam dimensi ini adalah:
    - a. Profesional (*Professional*), yaitu kemampuan seseorang dalam memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta memprioritaskan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- b. Berguna (*Useful*), yaitu kemampuan untuk memberikan manfaat yang membantu konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi tentang produk atau jasa.
3. *Fun*, yaitu sebuah kemampuan untuk menumbuhkan persepsi positif kepada orang lain melalui saluran emosional. Beberapa subindikator dalam dimensi ini adalah:
- a. Menyenangkan (*Likable*), yang mengacu pada perasaan senang secara emosional yang muncul karena kepuasan terhadap layanan atau produk.
  - b. Menarik (*Interesting*), yaitu rasa suka yang muncul pada konsumen karena bentuk, desain, dan aspek lainnya dari produk atau layanan.
  - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to Buy From This Website*) yaitu keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat atau mendapatkan informasi tentangnya.

#### 2.3.4 Customer Review dalam Islam

Dalam melakukan *customer review*, sebagai umat Islam sangat penting untuk memperhatikan mengenai nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan. Seperti dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ  
وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ  
رَبَّهُ ۗ وَلَا يَبْحَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan

*janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.”*

Ayat ini menegaskan pentingnya mencatat setiap transaksi dengan jelas, benar, dan adil, agar tidak ada pihak yang dirugikan. Prinsip ini relevan dalam konteks *Customer Review*, di mana ulasan pelanggan mengenai suatu produk atau layanan harus disampaikan dengan kejujuran dan tanggung jawab. Seorang pelanggan diharapkan memberikan ulasan yang objektif dan tidak berlebihan, baik dalam memuji maupun mengkriti. Ulasan yang jujur akan membantu orang lain dalam mengambil keputusan yang tepat. Selain itu, transparansi dan kejelasan dalam memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk sangat penting agar calon pelanggan dapat memahami secara menyeluruh kualitas produk atau layanan tersebut. Perdagangan dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai dan etika bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan (Sasnita *et al.*, 2020). Dengan demikian, *customer review* dalam Islam sejalan dengan prinsip keadilan dan kejujuran, di mana setiap individu bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak mengurangi atau menambah fakta demi kepentingan pribadi.

## **2.4 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai produk, layanan, ide, atau informasi

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Menurut Agusvia (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat mencari, memilih, dan menggunakan produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang terlibat langsung dalam proses pembelian, termasuk keputusan yang dibuat sebelum dan setelah langkah-langkah tersebut. Tanady & Fuad (2020) menambahkan bahwa cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian memengaruhi hasil keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut A. Yusuf (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses berpikir, di mana individu menilai beberapa alternatif dan akhirnya memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, memilih, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini mencakup penilaian terhadap merek yang diinginkan, cara pengambilan keputusan, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.*, (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, antara lain:

1. Faktor budaya merupakan faktor dasar yang memengaruhi keinginan dan tindakan individu, yang mencakup:

- a. Aspek budaya, yaitu nilai, persepsi, dan perilaku yang dibentuk oleh keluarga dan organisasi di sekitarnya.
  - b. Sub-budaya, yang mencakup identitas kebangsaan, agama, preferensi rasa, dan lokasi geografis.
2. Faktor sosial merujuk pada elemen-elemen yang relatif tetap dalam struktur masyarakat, seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status, yang memberikan dampak pada tindakan pembelian seseorang.
  3. Faktor pribadi mengacu pada karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, dan konsep diri.
  4. Faktor psikologis melibatkan elemen-elemen seperti motivasi, pembelajaran, emosi, dan ingatan yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### **2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2021), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti rasa haus atau lapar, maupun faktor eksternal seperti iklan yang dilihat.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat keterlibatan. Pada tingkat keterlibatan rendah, seseorang lebih terbuka terhadap informasi yang ada tentang produk, sedangkan pada tingkat keterlibatan lebih tinggi, individu

terlibat aktif dalam mencari informasi, seperti membaca literatur, bertanya kepada teman, mencari secara online, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk lebih lanjut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi alternatif produk dengan mempertimbangkan atribut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setiap produk dianggap sebagai kombinasi atribut dengan potensi manfaat. Atribut yang dicari konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis produk, seperti lokasi, suasana, dan harga pada hotel. Konsumen cenderung memberi perhatian lebih pada atribut yang dianggap paling bermanfaat bagi mereka.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung membeli merek yang menjadi favorit mereka, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan ini: pertama, pandangan orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli, dan kedua, perubahan situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan atau ketidakcocokan, terutama jika mereka menemukan fitur yang membingungkan atau mengetahui hal positif tentang merek lain. Hal ini dapat membuat konsumen lebih berhati-hati saat mencari informasi untuk mendukung keputusan pembeliannya di masa depan.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hahn (2012), Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Konsumen cenderung membeli produk secara rutin karena mereka membutuhkannya dan menggunakannya secara teratur, sehingga keputusan pembelian untuk produk tersebut tetap dipertahankan
2. Kualitas produk atau jasa yang diterima akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk yang dibeli.
3. Loyalitas dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk yang dibeli dan tidak beralih ke produk pesaing dapat terwujud ketika mereka merasa puas.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan yang didasarkan pada informasi yang ada.
2. Kebiasaan membeli produk, yaitu bagaimana pengaruh teman, keluarga, dan orang terdekat dalam keputusan pembelian produk.
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, yaitu bagaimana konsumen menggunakan produk dan berharap orang lain juga akan menggunakan produk yang sama.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang telah dijelaskan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler & Keller (2021).

#### 2.4.5 Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, sabagai umat muslim sangat penting unuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan prinsip Islam yang menenkankan keseimbangan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 67, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), di antara keduanya secara wajar”.

Menurut tafsir Az-Zuhaili (2013) orang mukmin sejati adalah yang bisa seimbang dalam membelanjakan hartanya agar tidak terjebak pada kesulitan yang dapat mengalihkan kewajiban kepada Allah SWT, serta menghindari resah dan kesusahan. QS. Al-Furqan ayat 67 menekankan pentingnya moderasi dalam membelanjakan harta, dengan menghindari sikap berlebihan dan kikir. Ayat ini menjadi pedoman penting dalam konteks keputusan pembelian dalam Islam, di mana proses pembelian tidak hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan atau kebutuhan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keseimbangan. Islam mengajarkan bahwa pemborosan dalam belanja merupakan tindakan yang tidak dianjurkan, karena dapat menimbulkan dampak negatif bagi keberlanjutan finansial individu serta lingkungan sosial secara lebih luas. Sikap kikir yang berlebihan juga dilarang karena mengabaikan kebutuhan penting yang harus dipenuhi.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, Islam mengedepankan tanggung jawab individu untuk mengelola harta dengan bijaksana. Keputusan tersebut harus mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan finansial, serta manfaat jangka panjang yang dihasilkan. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan aspek materi, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dan spiritual. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam mencakup dimensi etis yang menuntut konsumen untuk berpikir secara holistik, mempertimbangkan dampak bagi diri sendiri, orang lain, serta lingkungan sekitar.

## **2.5 Minat Beli**

### **2.5.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Armstrong (2018), minat beli menggambarkan dorongan individu untuk melakukan pembelian, yang merupakan bagian dari komponen perilaku yang membentuk sikap konsumen. Tjiptono (2019) juga mendefinisikan minat beli sebagai dorongan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Puspita *et al.*, (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah interpretasi individu terhadap objek yang relevan, yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu.

Priansa (2017) menambahkan bahwa minat beli merujuk pada rencana konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Samuel & Setiawan (2018) mengartikan minat beli sebagai keinginan pelanggan untuk berbelanja barang atau jasa yang diiringi ekspektasi tinggi. Sementara itu, Ishaq & Prayoga (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan individu untuk

membeli sesuatu sebelum keputusan pembelian terjadi, yang disertai berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Hal ini mencerminkan sikap dan kehendak individu yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan kebutuhan, serta melibatkan perencanaan sebelum keputusan pembelian, menjadikannya indikator penting dalam perilaku konsumen.

### **2.5.2 Faktor-faktor mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli, di antaranya:

1. Faktor kualitas produk, yaitu atribut produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisik yang ditawarkannya.
2. Faktor merek, yang memberikan manfaat non-material, seperti kepuasan emosional bagi konsumen.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus yang melindungi produk utama.
4. Faktor harga, yang mencakup pengorbanan nyata dan material yang dilakukan konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen menyikapi ketersediaan produk yang diinginkan.

6. Faktor promosi, yaitu pengaruh eksternal yang merangsang konsumen dalam memilih produk.

### **2.5.3 Indikator Minat Beli**

Ferdinand (2002) mengategorikan indikator minat beli menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk, yang terjadi ketika konsumen sudah menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berarti konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk cenderung mengusulkan produk yang sama kepada orang terdekatnya.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang mencerminkan pilihan utama individu terhadap suatu produk, yang hanya akan berubah jika terjadi perubahan pada produk yang menjadi pilihannya.
4. Minat eksploratif, yaitu sikap individu yang terus mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang dapat mendukung pandangan positif terhadap produk tersebut.

Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015), indikator minat beli konsumen terdiri dari:

1. Minat dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk.
2. Berpikir untuk membeli.

3. Keinginan untuk memahami lebih lanjut tentang produk.
4. Keinginan untuk mencoba produk.
5. Ketertarikan untuk memiliki produk.

Berdasarkan indikator tersebut, maka indikator minat beli yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah indikator menurut Ferdinand.

#### **2.5.4 Langkah-langkah menentukan Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam konsep AIDA, langkah-langkah yang terjadi dalam menentukan minat beli sebagai berikut:

1. *Attention*, merupakan fase pertama di mana produk dievaluasi berdasarkan kebutuhan calon pembeli. Selain itu, pembeli memiliki kesempatan untuk memahami produk yang ditawarkan.
2. *Interest*, setelah memperoleh informasi mengenai produk, calon pembeli mulai menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut.
3. *Desire*, pada tahap ini dorongan untuk memiliki produk mulai muncul, dan calon pembeli mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
4. *Action*, ini terjadi ketika calon pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan setelah merasa yakin dengan pilihannya.

#### **2.5.5 Minat Beli dalam Islam**

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual perlu memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh penjual adalah dengan menawarkan promosi yang menarik

agar calon pembeli tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang disediakan.

Promosi yang dilakukan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, penjual perlu memahami preferensi pasar dan menciptakan penawaran yang relevan dengan tren yang sedang berkembang, guna menarik perhatian konsumen secara lebih maksimal. Namun, hal ini bukanlah hal yang mudah karena konsumen memegang peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, merek, dan faktor lainnya yang mempengaruhi pilihan mereka. Oleh karena itu, penjual harus kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli. Dengan demikian, penjual dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (Larasati, 2018). Sebagaimana yang tercantum dalam QS. An-Najm: 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usaha itu akan diperlihatkan kepadanya”.

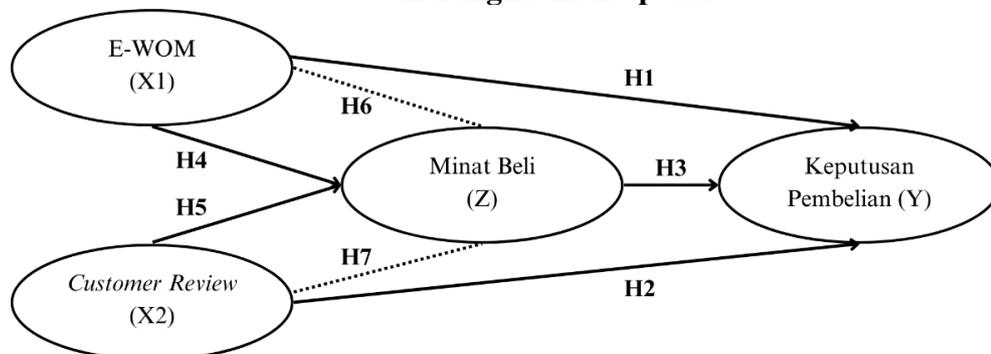
Menurut tafsir Shiddieqy (2000), seseorang hanya akan mendapatkan pahala sesuai dengan apa yang telah diusahakannya, dan Allah memberikan balasan yang sempurna atas usaha tersebut, bahkan bisa dilipatgandakan mulai dari 10 kali

hingga 700 kali lipat. Sebaliknya, perbuatan jahat atau maksiat akan dibalas setimpal dengan kejahatan yang dilakukan.

Ketika melakukan pembelian, faktor utama yang mendorongnya adalah keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah dorongan membeli sesuatu karena keinginan pribadi meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu, kebutuhan adalah dorongan membeli sesuatu yang diperlukan. Kedua faktor ini dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, produsen harus berusaha agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Larasati, 2018).

## 2.6 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah 2024

Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung

----- = Pengaruh tidak langsung (mediasi)

H1 : E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H2 : *Customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H3 : Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H4 : E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H5 : *Customer review* berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H6 : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

H7 : *Customer review* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Menurut Yusuf (2017), hipotesis adalah sebuah dugaan atau pernyataan sementara yang perlu dibuktikan melalui penelitian ilmiah untuk memastikan kebenarannya. Hipotesis juga bisa dipandang sebagai kesimpulan awal yang masih memerlukan verifikasi, yakni sebuah konsep yang belum terbukti dan memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen agar membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai suatu produk kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi antara konsumen, antara konsumen dengan produsen, atau sebaliknya, melalui media elektronik (Wacono *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Marcella *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh banyaknya informasi yang diperoleh dari ulasan atau konten tertentu, sehingga konsumen dapat menyaring informasi yang bersifat positif maupun negatif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fadhli Nursal *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa E-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan

informasi yang jelas mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial, mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Sukma & Dery (2023) juga mengungkapkan adanya hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi E-WOM yang beredar, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Slamet *et al.*, (2022) menemukan hasil berbeda, di mana E-WOM tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua konsumen mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya yang ada di media sosial atau platform *online*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung hipotesis berikut:

H1 : E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

### **2.7.2 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer review* saat ini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen, produsen, dan penjual seiring dengan berkembangnya *e-commerce*. Menurut Chi & Yeh (2009) nama, frasa, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut menunjukkan identitas merek yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing di pasar. Keaslian dan kepercayaan dalam ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan online dapat menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Cheung *et al.*, 2008).

Menurut penelitian oleh Sianipar & Yoestini (2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Menurut Noverha (2023) juga menyatakan bahwa *customer review* juga memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena ulasan tersebut memberikan informasi langsung dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat merujuk pada pengalaman nyata dari konsumen lain. Namun, berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Choirunnida & Prabowo (2024) mengungkapkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang.

### **2.7.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan dorongan dalam diri konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, di mana keinginan tersebut sering kali tidak tampak secara langsung dan hanya diketahui oleh individu itu sendiri (Malik *et al.*, 2013). Keinginan untuk membeli suatu produk dapat muncul sebagai respons terhadap rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan, di mana setiap stimulus dirancang khusus untuk memengaruhi perilaku pembelian

konsumen (Sari, 2020). Oleh karena itu, produsen perlu menerapkan strategi yang efektif guna mendorong konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Solihin, 2020).

Berdasarkan penelitian oleh dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kedaton *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya rangsangan positif yang membangkitkan motivasi konsumen untuk membeli. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Meli *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H3 : Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang.

#### **2.7.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan produk serta membagikan pengalaman mereka mengenai barang atau layanan yang telah digunakan. Ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya (Layly & Rafida, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Marcella *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fadhli Nursal *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa E-WOM berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan pengguna lain melalui media online, semakin besar minat beli yang muncul.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) juga mengungkapkan bahwa E-WOM dapat mendorong minat beli. Ketika E-WOM meningkat di media sosial, baik melalui akun konsumen maupun penjual, maka minat beli konsumen juga cenderung meningkat. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya, Pandelaki *et al.*, (2023) menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H4 : E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

#### **2.7.5 Pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli**

*Customer review* sesuai dengan penjelasan dari Dwidienawati *et al.*, (2020), adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh para konsumen terhadap suatu produk yang kemudian dipublikasikan di *platform-platform online* atau situs web perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau calon pembeli dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk. Salah satu yang menjadi

faktor dalam mendorong keputusan pembelian seorang konsumen dengan menggunakan *customer review* (Nasution, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Khoiri (2023), *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa opini konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian mereka. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Waluyo & Trishananto (2022) yang mengatakan *customer review* secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2023) menyampaikan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Customer review* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

#### **2.7.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran melalui media digital dalam menyebarkan informasi berkaitan pengalaman pengguna suatu produk sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mempengaruhi keputusan pembelian (Marcella *et al.*, 2023). Informasi mengenai produk menjadi dasar dari munculnya minat, dan minat tersebut akan semakin berkembang karena

adanya stimulus positif yang memotivasi perilaku konsumen di masa mendatang (Nazoiroh, 2023).

Menurut penelitian (Kedaton *et al.*, (2022), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan informasi yang cukup mengenai suatu produk, yang dapat membangun minat beli. Minat tersebut muncul sebagai respons terhadap stimulus positif yang mendorong motivasi konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Fadhli Nursal *et al.*, (2023) juga mengungkapkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

Namun, berbeda dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Dayanti (2021) menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu menjadi perantara antara E-WOM dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H6 : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

### **2.7.7 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

Minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara customer review dan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ulasan pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, yang kemudian memunculkan minat untuk

membeli suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian (R. S. Wahyuni *et al.*, 2022). *Customer review*, yang berupa ulasan atau testimoni dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Ketertarikan ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian (Amelia *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa minat beli memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara *customer review* dan keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncowo (2019), yang menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Ulasan positif dari pelanggan mampu meningkatkan daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mendukung hipotesis berikut:

H7 : *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Yusuf (2017) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data yang dapat dikuantifikasi, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan data untuk disusun dan diinterpretasikan dengan lebih mudah, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil penelitian (Sunyoto, 2016).

Sementara itu, menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sesuai dengan kondisi aktualnya (Mukhid, 2021). Selanjutnya, penelitian ini juga akan melakukan pengujian hipotesis terhadap setiap variabel yang digunakan (Supriyanto & Maharani, 2013).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang yang tersebar di lima kecamatan kota Malang. Kelima kecamatan ini terdiri dari Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang (Badan Pusat Statistik, 2024). Berkembangnya industri bisnis lokal di Kota Malang, terdapat banyak usaha, termasuk bisnis kecil dan menengah, bergantung pada ulasan pelanggan dan

rekomendasi *online* sebagai strategi pemasaran mereka. Hal ini semakin relevan dalam konteks penelitian ini karena menghubungkan bagaimana E-WOM dan *customer review* berperan penting dalam menarik minat beli konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal untuk memahami fenomena ini dalam konteks ekonomi digital yang semakin berkembang (Sianipar & Yoestini, 2021).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022), populasi didefinisikan sebagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah individu yang merupakan konsumen Kanenakan di Kota Malang. Karakteristik yang ditetapkan untuk populasi ini mencakup individu yang pernah melakukan pembelian produk Kanenakan serta aktif menggunakan aplikasi media. Hal ini dikarenakan media sosial menjadi platform utama dalam terjadinya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review*, yang merupakan aspek penting dalam penelitian ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sementara menurut Malhotra (2006), sampel merupakan sekelompok turunan dari kombinasi elemen-elemen yang terdapat dalam populasi, dimana kelompok ini dipilih sebagai partisipan atau responden dalam penelitian. Malhorta (2006), juga menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel yaitu dengan cara mengalikan jumlah *sub variable* (indikator)

dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel. Total sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sejumlah 135 responden sebab terdapat 27 indikator.

$$\text{Total sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\text{Total sampel} = 27 \times 5 = 135 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 135 responden, yang terdiri dari konsumen Kanenakan di Kota Malang.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Rahman (2016) *Purposive sampling*, yang juga dikenal sebagai *judgemental sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memberikan jawaban yang lebih spesifik terkait masalah yang sedang diteliti, terutama dalam konteks penelitian kuantitatif, di mana penelitian tersebut tidak bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup individu yang telah memesan produk Kanenakan di Kota Malang. Berdasarkan penjelasan tersebut, sampel yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Aktif menggunakan sosial media dan layanan pemesanan online, hal ini dikarenakan aplikasi tersebut merupakan platform utama terjadinya E-WOM dan *customer review*.

3. Minimal berusia 13 tahun, usia tersebut digunakan karena mengacu pada aturan yang bernama *Children's Online Privacy Protection Rule* (COPPA) tergolong sebagai anak dibawah umur yang dilarang untuk menggunakan media sosial adalah usia 13 tahun.
4. Pernah melakukan pembelian Kanenakan minimal 1 kali secara *online/offline*.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer, menurut Sugiyono (2022) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara, yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui angket (*questionnaire*). Pengumpulan data dilakukan *menggunakan Google Form* yang disebarakan dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan responden memenuhi kriteria penelitian.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Supriyanto & Maharani (2013) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang telah diproses dan disajikan dalam bentuk teks atau dokumen tertulis. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, termasuk teori, literatur akademik, serta jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sujarweni (2022) peneliti memilih metode yang akan digunakan untuk merekam data penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode penyebaran dalam penelitian ini menggunakan *platform google form* dengan cara mengirimkan link yang sudah berisi susunan pertanyaan dan biodata responden.

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini individu terhadap fenomena sosial yang diteliti, di mana variabel dan indikatornya sudah ditentukan. Instrumen berupa pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang ada, dan skala Likert diterapkan pada setiap pertanyaan dengan tingkat gradasi yang serupa (Raihan, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert 5 titik**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Indra & Cahyaningrum (2019) variabel dalam pengkajian merupakan atribut objek, sifat, aktivitas, atau individu yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan diambil kesimpulannya. Pengkajian ini mencakup tiga variabel, yaitu:

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Menurut Indra & Cahyaningrum (2019) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada

variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *customer review* (X2).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Indra & Cahyaningrum (2019), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.7.3 Variabel Mediasi atau *Intervening*

Menurut Indra & Cahyaningrum (2019), variabel mediasi atau *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah minat beli (Z). Lebih lanjut, menurut Solimun *et al.*, (2017), variabel mediasi berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, variabel mediasi dapat dianggap sebagai faktor penghubung yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1) (Ismagilova <i>et al.</i> , 2017)	X1.1 Konten ( <i>content</i> )	Pada penelitian ini yang dimaksud konten adalah <i>review</i> yang berkualitas tinggi di Kanenakan yang memberikan informasi detail kepada konsumen dan meningkatkan kredibilitas ulasan tersebut ketika konsumen memilih menu Kanenakan yang akan dipesan.	X1.1.1 Saya membaca <i>review</i> untuk mengetahui kualitas pada Kanenakan X1.1.2 Saya dapat membandingkan berbagai pilihan menu yang ada di Kanenakan
	X1.2 Konsistensi rekomendasi	Dalam penelitian ini, konsistensi rekomendasi	X1.2.1 Dengan melihat ulasan saya dapat

		merujuk pada ulasan yang diberikan oleh banyak orang mengenai menu di Kanenakan, yang membantu pembaca mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang produk tersebut melalui berbagai perspektif konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan ulasan yang berbeda.	menemukan pilihan menu dengan cepat
	X1.3 <i>Rating</i>	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan <i>rating</i> adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pandangan mereka terhadap menu-menu di Kanenakan. Hasil <i>rating</i> tersebut mencerminkan persepsi rata-rata konsumen sebelumnya mengenai rekomendasi menu yang ada di Kanenakan.	X1.3.1 <i>Rating</i> membantu saya menetapkan Kanenakan menjadi tujuan saya X1.3.2 <i>Rating</i> menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain X1.3.3 Saya memperhatikan <i>rating</i> sebelum memesan di Kanenakan X1.3.4 Saya memberikan <i>rating</i> kecepatan pengiriman pesanan <i>online</i> setelah melakukan pembelian
	X1.4 <i>Kualitast (quality)</i>	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kualitas adalah tingginya kualitas E-WOM di Kanenakan yang memberikan konsumen informasi lebih mendalam, sehingga memudahkan mereka dalam mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca.	X1.4.1 Saya dapat memilih menu yang tepat melalui kualitas ulasan yang tinggi
	X1.5 <i>Volume</i>	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan volume adalah persepsi konsumen di Kanenakan yang dapat dipengaruhi oleh jumlah E-WOM (ulasan dan <i>rating</i> ) yang lebih banyak, karena hal ini mencerminkan popularitas menu tersebut.	X1.5.1 Saya percaya pada Kanenakan yang memiliki banyak ulasan positif
<i>Customer review (X2)</i> (Latifa, 2020)	X2.1 <i>Manfaat yang dirasakan</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud manfaat yang dirasakan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap fitur <i>customer review</i> dari Kanenakan.	X2.1.1 Saya mendapatkan manfaat dari adanya informasi <i>review</i> pada Kanenakan
	X2.2 <i>Kredibilitas Sumber</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud kredibilitas	X2.2.1 Saya percaya pada fitur <i>customer review</i>

		sumber adalah tingkat kepercayaan konsumen Kanenakan terhadap sumber informasi yang memberikan ulasan, baik dari platform tertentu maupun individu lain.	yang disediakan pada platform (GoFood/ Google <i>Review</i> / Instagram, <i>etc.</i> ) X2.2.2 Saya percaya pada <i>review</i> yang dilakukan oleh konsumen lain
	X2.3 Kualitas Argumen	Pada penelitian ini yang dimaksud kualitas argumen adalah seberapa baik argumen yang disampaikan dalam ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan pada Kanenakan.	X2.3.1 Fitur <i>customer review</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada donut di Kanenakan X2.3.2 Fitur <i>customer review</i> membantuisaya dalam menentukan pilihan
	X2.4 Valensi	Pada penelitian ini yang dimaksud valensi adalah kebenaran informasi pada Kanenakan baik secara positif (pujian) atau negatif (komplian).	X2.4.1 <i>Review</i> produk Kanenakan memberikan informasi yang benar X2.4.2 <i>Review</i> yang positif mempengaruhi persepsi terhadap donut di Kanenakan X2.4.3 Saya akan mencari produk lain apabila ditemukan terdapat pernyataan negatif atau ulasan negatif pada Kanenakan
Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2021)	Y1.1 Keyakinan pada produk	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan keyakinan pada produk adalah keputusan pembelian di Kanenakan yang diambil setelah mempertimbangkan informasi yang telah diperoleh..	Y1.1.1 Saya sudah memiliki kemantapan hati untuk membeli Kanenakan Y1.1.2 Saya merasa membeli Kanenakan adalah keputusan yang tepat
	Y1.2 Kebiasaan membeli produk	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kebiasaan membeli produk adalah keputusan pembelian di Kanenakan yang dipengaruhi oleh pengalaman dari orang terdekat.	Y1.2.1 Saya membeli Kanenakan dari rekomendasi orang terdekat Y1.2.2 Saya membeli Kanenakan dari hasil penilaian orang terdekat
	Y1.3 Merekomendasikan kepada orang lain	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan merekomendasikan kepada orang lain adalah mengajak orang lain untuk membeli produk di Kanenakan	Y1.3.1 Saya mengajak orang lain untuk membeli Kanenakan

	Y1.4 Melakukan pembelian ulang	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan melakukan pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan di Kanenakan, berdasarkan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen.	Y1.4.1 Saya berencana untuk membeli kembali Kanenakan di masa mendatang
Minat beli (Z) (Ferdinand, 2002)	Z1.1 Minat Transaksional	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan minat transaksional adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian di Kanenakan.	Z1.1.1 Saya berminat membeli donut di Kanenakan karena terdapat banyak pilihan menu
	Z1.2 Minat Referensi	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan minat referensial adalah kecenderungan individu untuk merekomendasikan Kanenakan kepada orang lain.	Z1.2.1 Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan donut di Kanenakan
	Z1.3 Minat Preferensial	Pada penelitian ini yang dimaksud minat preferensial adalah tindakan individu yang memiliki pilihan utama untuk memilih donat Kanenakan.	Z1.3.1 Memesan donut di Kanenakan adalah pilihan utama saya
	Z1.4 Minat Eksploratif	Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan minat eksploratif adalah sikap seseorang yang selalu mencari informasi mengenai menu-menu di Kanenakan yang diminatinya.	Z1.4.1 Saya selalu mencari informasi lebih detail mengenai menu di Kanenakan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

### 3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan (Samsu, 2017). Dalam penelitian kuantitatif ini, statistik digunakan untuk menganalisis data. Terdapat dua tipe statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, yaitu:

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data yang terkumpul untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2022). Analisis statistik deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden dari kuesioner (Sani *et al.*, 2018). Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mensupport variabel yang diteliti (M. Wahyuni, 2020).

### 3.8.2 Analisis Inferensial (Metode PLS)

Pengkajian ini memiliki tujuan untuk mengolah data memakai *PLS (Partial Least Square)*. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *PLS*, guna mengujikan reliabilitas dan validitas. sedangkan untuk menguji kausalitas menggunakan model struktural. Melalui Ghazali (2021) *PLS* yang diterapkan pada Model Persamaan Struktural bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan prediktif antara konstruk dengan mengamati dampak yang terjadi antara konstruk tersebut.

Untuk perhitungan dan uji statistik dalam penelitian ini, digunakan software SmartPLS versi 3.0. Pengujian *PLS* dilakukan dengan mengevaluasi model yang mencakup inner model dan outer model. Berdasarkan Musyaffi *et al.*, (2021), tahapan untuk menganalisis *PLS* adalah sebagai berikut:

1. *Outer Model* atau Evaluasi Model Pengukuran

*Outer model* digunakan untuk memeriksa dan mengukur reliabilitas serta validitas item pernyataan atau indikator (Abdillah & Hartanto, 2015). Langkah-langkah *outer model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas indikator dapat dilihat melalui AVE (*Average Variance Extracted*), *loading factor*, yang menunjukkan variabel endogen (yang dipengaruhi oleh variabel lain) serta variabel eksogen (yang mempengaruhi variabel lain). Berdasarkan Abdillah & Hartanto (2015), "*rule of thumb* validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, maka indikator tersebut dianggap *valid* dalam merefleksikan konstruk laten yang dianalisis. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 menunjukkan konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan variasi kovarians antara item-item survei dengan baik."

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel, dengan tujuan memastikan bahwa indikator reflektif merupakan pengukur yang tepat untuk konstruk yang diwakilinya, berdasarkan prinsip bahwa korelasi antar indikator harus tinggi. Menurut Henseler *et al.*, (2015) uji validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan beberapa metode, seperti nilai *cross-loadings*, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), atau *Fornell-Larcker Criterion* sebagai metode alternatif. Nilai *cross-loading* yang lebih

besar dari 0,7 pada satu variabel menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,9 menandakan bahwa konstruk tersebut cukup berbeda satu sama lain (Henseler *et al.*, 2015). Sedangkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Wong, 2013).

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada SmartPLS digunakan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan kehandalan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Terdapat dua cara yang dapat dipakai guna mengukur reliabilitas secara unsur refleksi. Dua cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas reflektif adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Secara umum, nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas konstruk. Namun, *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan nilai lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019)

2. *Inner* model atau evaluasi model struktural

Pengujian *inner* model dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Berikut adalah pengukuran dalam *inner* model:

a. *R-Square* (R<sup>2</sup>)

*R-Square* mengukur variasi yang terjadi antara variabel eksogen dan endogen. Model dikategorikan kuat, sedang, atau lemah dengan nilai *R-Square* 0.72, 0.50, dan 0.25 (Hamid & Anwar, 2019)

b. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi hipotesis. Nilai koefisien jalur antara -1 dan +1. Semakin dekat nilai ke +1, semakin kuat hubungan antara konstruk dan membuktikan hipotesis (Sarstedt *et al.*, 2017).

c. *T-Statistic*

*T-Statistic* diuji melalui *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (Ghozali, 2021).

d. *Prediction Relevance (Q-Square)*

*Q-Square* menunjukkan kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen. Nilai *Q-Square* antara 0 dan 1 menunjukkan model struktural yang baik dalam memprediksi.

e. *Model Fit*

Pengujian *model fit* mengukur kecocokan model. Nilai SRMR antara 0,08 dan 0,10 menunjukkan bahwa model dapat diterima.

### 3.8.3 Uji Mediasi

Saat mengembangkan model, sering diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, dependen, dan mediasi. Menurut Hamid & Anwar (2019), variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel lain.

Mediasi dianggap signifikan jika t-statistik lebih besar dari t tabel. Ghazali (2021) mengemukakan langkah-langkah untuk menguji mediasi sebagai berikut:

- 1) Meregresikan variabel mediasi dengan variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen dengan variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen dengan variabel independen dan mediasi

Mediasi sempurna terjadi jika variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen setelah mediator dikendalikan. Mediasi parsial terjadi jika hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi kurang signifikan atau tidak signifikan setelah mediator dimasukkan. Hasil uji hipotesis dengan analisis jalur disimpulkan berdasarkan nilai signifikansi (*p value*). Jika *p value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara variabel dinyatakan signifikan (level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ).

Subagyo *et al.*, (2018) menjelaskan tiga model analisis mediasi sebagai berikut:

- a. *Full mediation*, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui mediator.
- b. *Partial mediation*, variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator.
- c. *Unmediated*, variabel independen mempengaruhi variabel dependen tanpa mediator.

Solimun *et al.*, (2017) membagi mediasi menjadi dua jenis:

1. Mediasi sebagian (*Partial Mediation*), variabel mediasi hanya sebagian memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.
2. Mediasi Penuh (*Full Mediation*) hubungan langsung antara variabel independen dan dependen tidak signifikan, namun menjadi signifikan setelah memasukkan variabel mediasi.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Donat Kanenakan, sebagai representasi kuliner *dessert* yang tengah naik daun di Kota Malang, menawarkan diferensiasi produk yang signifikan melalui inovasi pada *topping*. Variasi *topping* yang ditawarkan, mulai dari *greentea*, *tiramisu*, *red velvet*, *vanilla regal*, dan beragam kreasi lainnya, tidak hanya memperkaya cita rasa namun juga memberikan nilai estetika yang tinggi pada setiap produknya. Hal ini selaras dengan tren konsumsi *dessert* yang tidak hanya mengutamakan rasa, namun juga tampilan visual yang menarik, terutama di era digital saat ini (Setriyaningtiyas, 2024).

**Gambar 4.1**  
**Menu Donat Kanenakan**

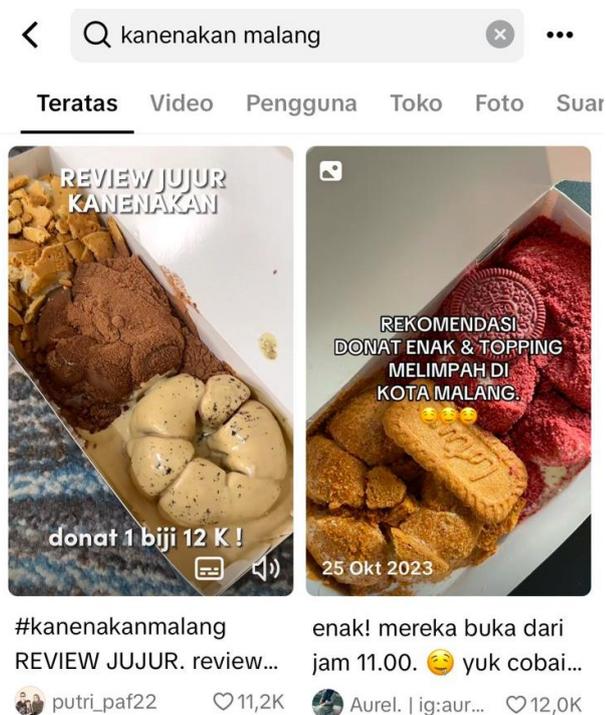


Sumber: Instagram @kanenakan (2025)

Perkembangan industri *dessert* saat ini menjadi salah satu trend yang kian terasa sejak penggunaan media sosial yang meningkat. Hal ini disebabkan trend *dessert* biasanya bermula dari foto atau video pengguna media sosial yang mengundang penasaran orang lain yang melihatnya (Kompas.com, 2024). Tidak hanya mengandalkan visual yang menarik, Donat Kanenakan juga berhasil membangun reputasi positif melalui *customer review* dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Ulasan positif dari konsumen yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon konsumen lainnya. E-WOM yang positif ini tersebar melalui berbagai platform media sosial, forum daring, situs ulasan kuliner, dan platform pemesanan *online*, memperkuat citra merek Donat Kanenakan sebagai *dessert* yang lezat dan berkualitas.

## Gambar 4.2

### Review Pada Platform Media Sosial

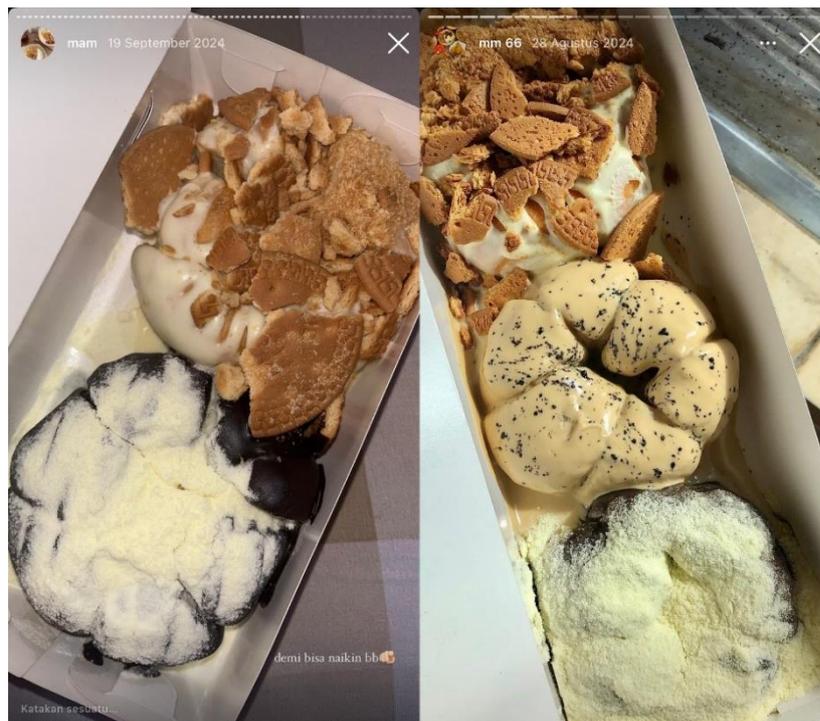


Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 yang menunjukkan terdapat banyak video yang memberikan review dan rekomendasi mengenai Donat Kanenakan, hal ini menunjukkan bahwa Donat Kanenakan populer sehingga mendapatkan ulasan selain dari platform seperti *google review*, *review* pada GoFood, dll. Selain itu, seringkali dapat ditemukan pada beberapa akun sosial media pelanggan dari Donat Kanenakan yang kerap mengunggah foto Donat Kanenakan lalu menyimpannya pada sorotan khusus seperti *foodie* seperti pada gambar berikut.

### Gambar 4.3

#### Sorotan Instagram oleh Pelanggan Donat Kanenakan



Sumber: Instagram (2025)

Hal ini merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang sering ditemukan untuk berbagi pengalaman dan sebagai bentuk kesukaan mereka terhadap Donat Kanenakan agar teman pada sosial media nya dapat melihat dan ikut tergoda untuk ikut membeli Donut Kanenakan.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini terdiri atas seluruh konsumen Donat Kanenakan yang berada pada Kota Malang. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden. Dengan teknik pengambilan *purposive sampling*, yaitu terdapat kriteria-kriteria yang harus terpenuhi agar populasi dapat menjadi sampel pada penelitian ini, adapun responden harus berusia minimal 13 tahun hal ini sesuai dengan syarat minimal penggunaan sosial media oleh *Child Online Privacy Protection Act* (COPPA), hal ini sesuai dengan kriteria selanjutnya yaitu responden harus merupakan pengguna yang aktif dalam sosial media dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Donat Kanenakan, dan berdomisili di Kota Malang sesuai dengan letak adanya outlet Donat Kanenakan yang berada di Kota Malang.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	43	31,9%
2.	Perempuan	92	68,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, dari total 135 responden yang berada pada penelitian ini, yaitu konsumen Kanenakan di Kota Malang, mayoritas dilakukan oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (68,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah lebih sedikit, yaitu sebanyak 43 orang (31,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar

dalam membeli *dessert* yaitu Donat Kanenakan di Kota Malang dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	13-17 tahun	6	4,4%
2.	18-22 tahun	83	61,5%
3.	23-27 tahun	32	23,7%
4.	28-32 tahun	11	8,1%
5.	> 33 tahun	3	2,2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, data usia responden penelitian ini yang berjumlah 135 responden menunjukkan bahwa responden paling banyak berada di rentang usia 18-22 tahun, yaitu sejumlah 83 orang (61,5%). Disusul oleh rentang usia 23-27 tahun dengan jumlah 32 orang (23,7%). Diurutan selanjutnya, yaitu rentang usia 28-32 tahun dengan jumlah 11 orang (8,1%). Selanjutnya, rentang usia 13-17 tahun yaitu sejumlah 6 orang (4,4%). Dan responden paling sedikit berada pada rentang usia >33 tahun yaitu hanya 3 orang (2,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan awal dewasa yaitu 18-27 tahun memiliki minat yang lebih besar dalam dunia *dessert* untuk mencoba terutama pada Donat Kanenakan dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua memiliki hasil yang lebih sedikit.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Klojen	22	16,3%
2.	Blimbing	28	20,7%
3.	Lowokwaru	33	24,4%
4.	Sukun	33	24,4%
5.	Kedungkandang	19	14,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3, data domisili responden menunjukkan hasil yang didominasi oleh domisili Lowokwaru dan Sukun yang memiliki hasil yang sama yaitu masing-masing 33 orang (24,4%). Selanjutnya disusul dengan hasil selisih yang tidak begitu jauh yaitu domisili Blimbing dengan jumlah 28 orang (20,7%). Selanjutnya, domisili Klojen dengan responden sejumlah 22 orang (16,3%). Dan pada urutan domisili terakhir berada pada domisili Kedungkandang yaitu sejumlah 19 orang (14,1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa selisih antara domisili hanya sedikit, hal ini menunjukkan bahwa Kanenakan hampir dapat memiliki Konsumen secara merata di wilayah Kota Malang.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD/MI	0	0%
2.	SMP/MTS	8	5,9%
3.	SMA/MA/SMK	79	58,5%
4.	D1/D2/D3/Sederajat	18	13,3%
5.	S1/D4/Sederajat	29	21,5%
6.	S2/S3	1	0,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4, data berdasarkan pendidikan terakhir responden menunjukkan hasil yang dominan adalah pendidikan terakhir SMA/MA/SMK yaitu menunjukkan sebanyak 79 orang (58,5%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SD/MI tidak ada. Responden lainnya terdiri dari pendidikan terakhir yaitu S1/D4/Sederajat sejumlah 29 orang (21,5%), D1/D2/D3/Sederajat sebanyak 18 orang (13,3%), SMP/MTS sebanyak 8 orang (5,9%), dan S2/S3 sebanyak 1 orang (0,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SMA/MA/SMK menjadi kelompok utama dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki tingkat partisipasi dan minat yang lebih besar dibandingkan kelompok lainnya dalam keputusan pembelian Donat Kanenakan di Kota Malang.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< Rp500.000	9	6,7%
2.	Rp500.000 - Rp1.000.000	18	13,3%
3.	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	47	34,8%
4.	Rp2.000.000 - Rp3.000.000	29	21,5%
5.	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	16	11,9%
6.	> Rp4.000.000	16	11,9%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5, data berdasarkan pendapatan responden dari total 135 responden, sebagian besar memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 - Rp2.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (34,8%). Diikuti oleh responden dengan pendapatan rentang Rp2.000.000 - Rp3.000.000, yaitu sejumlah

29 orang (21,5%). Selanjutnya pendapatan dengan rentang Rp500.000 - Rp1.000.000, sebanyak 18 orang (13,3%). Pendapatan rentang Rp3.000.000 - Rp4.000.000 dan pendapatan >Rp4.000.000 memiliki hasil responden yang sama yaitu masing-masing 16 orang (11,9%). Sementara itu, responden dengan pendapatan <Rp500.000 hanya memiliki 9 responden (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Donat Kanenakan mayoritas berada pada rentang pendapatan menengah, sesuai dengan harga yang diberikan yaitu mulai dari Rp9.000/donat memungkinkan untuk dapat dikonsumsi oleh kelompok pendapatan mulai dari kelompok pendapatan menengah.

#### **4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status sebagai Konsumen Kanenakan**

Karakteristik responden berdasarkan status sebagai konsumen Kanenakan dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan status sebagai Konsumen Kanenakan**

No.	Status sebagai Konsumen Kanenakan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	135	100%
2.	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh 135 responden yang berada pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Donat Kanenakan. Hal ini mengindikasikan bahwa Donat Kanenakan telah berhasil menjangkau konsumen yang luas, keberhasilan Donat Kanenakan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat, yaitu karena beberapa faktor seperti rasa, variasi

*topping*, tampilan visual yang menarik, promosi pada sosial media, ulasan pelanggan, dll.

#### **4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status sebagai Pengguna dan Aktif dalam Sosial Media**

Karakteristik responden berdasarkan status pengguna dan aktif dalam sosial media dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik responden berdasarkan status sebagai Konsumen Kanenakan**

No.	Status sebagai Pengguna dan Aktif dalam Sosial Media	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ya	135	100%
2.	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, seluruh 135 responden yang berada pada penelitian ini merupakan pengguna dan aktif dalam sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan sosial media saat ini merupakan hal yang sudah sangat banyak digunakan dan memiliki peran yang krusial dalam kehidupan sehari-hari responden, selain itu juga menunjukkan bahwa mereka aktif dalam berinteraksi di berbagai *platform* sosial media. Oleh karena itu, responden yang telah berpartisipasi sangat cocok untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* terutama pada Kanenakan.

#### 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Rekomendasi dan Ulasan mengenai Kanenakan di Sosial Media

Karakteristik responden berdasarkan status pengguna dan aktif dalam sosial media dari 135 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Melihat Rekomendasi dan Ulasan mengenai Kanenakan di Sosial Media**

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Sering Sekali	57	42,2%
2.	Sering	48	35,6%
3.	Jarang	17	12,6%
4.	Pernah	11	8,1%
5.	Tidak Pernah Sama Sekali	2	1,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, data frekuensi dalam melihat rekomendasi dan ulasan mengenai Kanenakan di sosial media dari 135 responden yaitu terdapat sebanyak 57 orang (42,2%) sangat sering sekali melihat rekomendasi dan ulasan mengenai Kanenakan di media sosial mereka. Ini mengindikasikan bahwa Kanenakan memiliki visibilitas yang kuat di *platform-platform* tersebut, dan konsumen aktif mencari informasi mengenai Kanenakan secara daring. Selain itu, 48 responden (35,6%) juga sering melihat rekomendasi dan ulasan, menunjukkan bahwa Kanenakan mampu mempertahankan kehadiran yang konsisten di media sosial. Meskipun demikian, terdapat juga 17 responden (12,6%) yang jarang melihat, serta 11 responden (8,1%) yang hanya pernah melihat sesekali. Hanya 2 responden (1,5%) yang menyatakan tidak pernah melihat rekomendasi dan ulasan tentang Kanenakan. Secara keseluruhan, data ini memperkuat indikasi bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi Kanenakan,

dengan sebagian besar responden aktif terpapar oleh informasi tentang Kanenakan melalui platform sosial media.

### **4.3 Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan karakteristik dan persebaran data penelitian. Analisis ini mencakup gambaran umum mengenai distribusi dan frekuensi data dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1), *customer review* (X2), minat beli (Z), serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap item pada variabel diukur menggunakan skala dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” dalam skala Likert lima poin. Data disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi yang dianalisis melalui nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat dalam memahami pola data yang dianalisis penelitian ini.

#### **4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Pembahasan ini menguraikan mengenai distribusi frekuensi dari data kuesioner penelitian ini untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) yang terdiri dari 5 indikator, yaitu konten (*content*), konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), *rating*, kualitas (*quality*), *volume*. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap aspek-aspek yang membentuk E-WOM sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1.1	135	2	5	0	66	62	4,341
2.	X1.1.2	135	2	5	1	52	75	4,430
3.	X1.2.1	135	1	6	8	52	68	4,333
4.	X1.3.1	135	0	8	8	50	69	4,333
5.	X1.3.2	135	0	8	6	46	75	4,393
6.	X1.3.3	135	0	7	15	47	66	4,274
7.	X1.3.4	135	1	7	17	50	60	4,193
8.	X1.4.1	135	0	8	8	40	79	4,407
9.	X1.5.1	135	0	8	8	45	74	4,370

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terletak pada item X1.1.2 yaitu pada pernyataan “Saya dapat membandingkan berbagai pilihan menu yang ada di Kanenakan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,430. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,193 pada pernyataan “Saya memberikan *rating* kecepatan pengiriman pesanan *online* setelah melakukan pembelian”.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Review*

Pembahasan ini menguraikan mengenai distribusi frekuensi dari data kuesioner penelitian ini untuk variabel *customer review* (X2) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan valensi. Analisis ini membantu memahami sejauh mana ulasan pelanggan memengaruhi persepsi responden dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel *customer review* (X2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Review***

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1.1	135	1	3	1	57	73	4,467
2.	X2.2.1	135	0	4	2	58	71	4,400
3.	X2.2.2	135	0	4	5	60	66	4,496
4.	X2.3.1	135	0	4	4	50	77	4,452
5.	X2.3.2	135	0	6	6	54	69	4,467
6.	X2.4.1	135	0	4	8	58	65	4,585
7.	X2.4.2	135	0	5	5	56	69	4,519
8.	X2.4.3	135	0	5	5	57	68	4,281

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel *customer review* terletak pada item X2.4.1 yaitu pada pernyataan “*Review* produk Kanenakan memberikan informasi yang benar” dengan nilai rata-rata sebesar 4,585. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,281 pada pernyataan “Saya akan mencari produk lain apabila ditemukan terdapat pernyataan negatif atau ulasan negatif pada Kanenakan”.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pembahasan ini menguraikan mengenai distribusi frekuensi dari data kuesioner penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu keyakinan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Informasi ini penting untuk melihat kecenderungan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk. Tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Y1.1.1	135	0	2	6	53	74	4,474
2.	Y1.1.2	135	0	2	8	53	72	4,444
3.	Y1.2.1	135	0	2	11	42	80	4,481
4.	Y1.2.2	135	0	2	8	57	68	4,415
5.	Y1.3.1	135	0	2	13	51	69	4,385
6.	Y1.4.1	135	0	3	14	44	74	4,400

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian terletak pada item Y1.2.1 yaitu pada pernyataan “Saya membeli Kanenakan dari rekomendasi orang terdekat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,481. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1.3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,385 pada pernyataan “Saya mengajak orang lain untuk membeli Kanenakan”.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Pembahasan ini menguraikan mengenai distribusi frekuensi dari data kuesioner penelitian ini untuk variabel minat beli (Z) yang terdiri dari 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif. Tabel hasil distribusi frekuensi untuk variabel minat beli (Z) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli**

No	Item	N (Jumlah Sampel)	Jawaban Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Z1.1.1	135	0	2	7	47	79	4,504
2.	Z1.2.1	135	0	1	8	56	70	4,444
3.	Z1.3.1	135	0	2	14	47	72	4,400
4.	Z1.4.1	135	0	3	9	48	75	4,444

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, distribusi frekuensi di atas, nilai rata-rata tertinggi dari variabel minat beli terletak pada item Z1.1.1 yaitu pada pernyataan “Saya

berminat membeli donut di Kanenakan karena terdapat banyak pilihan menu” dengan nilai rata-rata sebesar 4,504. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z1.3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,400 pada pernyataan “Memesan donut di Kanenakan adalah pilihan utama saya”.

#### **4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

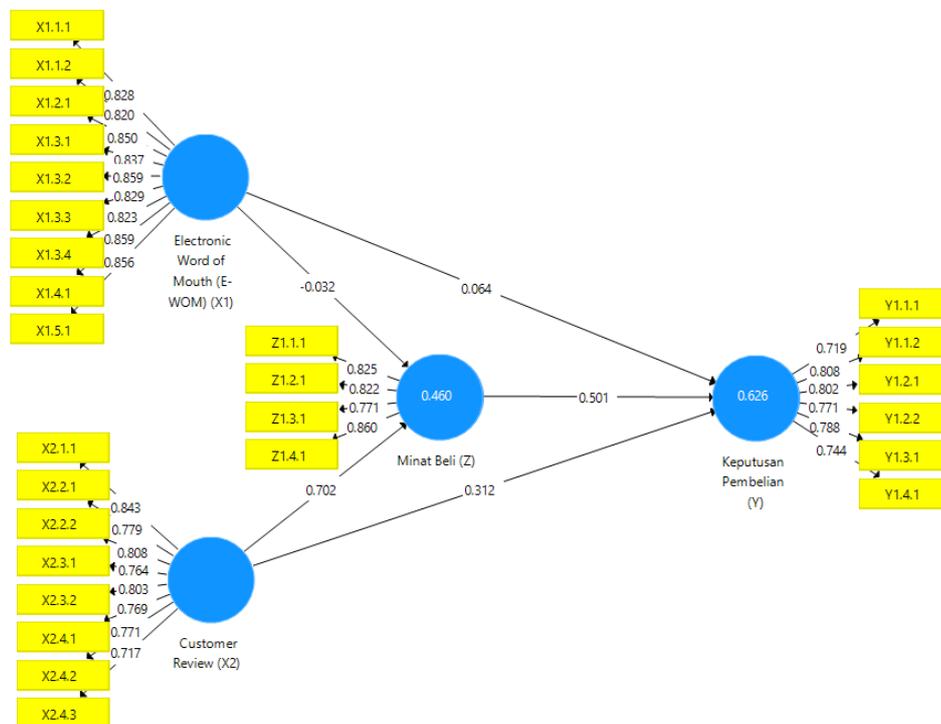
Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis ini memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS versi 3 untuk memfasilitasi proses perhitungan dan interpretasi data. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena berbasis pada pemodelan struktural yang berfokus pada komponen atau variansi data. Secara umum, analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*.

##### **4.4.1 Uji Outer Model**

*Outer model* dikenal sebagai model pengukuran, merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Dengan kata lain, *outer model* memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana indikator-indikator tersebut secara *valid* dan *reliabel* merepresentasikan variabel laten yang diukur. Tujuan utama dari pengujian *outer model* adalah untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas pengukuran dari indikator-indikator

tersebut. *Outer model* disebut juga sebagai model pengukuran karena fokus utamanya adalah pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel manifest (indikator). Dalam konteks ini, variabel laten merupakan konstruk teoretis yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan variabel manifest adalah indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung dan digunakan untuk merefleksikan variabel laten.

**Gambar 4.4**  
**Uji *Outer Model***



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil *outer model* di atas, dapat diketahui validitas dan reliabilitas dari model pengukuran penelitian ini. Validitas dalam uji *outer model* mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Melalui uji *outer model* dapat dianalisis uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas pada penelitian ini.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian pada korelasi antara respons dari berbagai variabel yang mengukur konstruk yang sama. Validitas ini menjamin bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan dengan konstruk laten yang sedang dianalisis (Rahadi, 2023). Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan *Average Variance Extracted* atau AVE dan *outer loading*. Menurut Hair Jr *et al.*, (2021) nilai *outer loading* sebaiknya minimal 0,7. Namun, nilai antara 0,4 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima jika meningkatkan validitas keseluruhan model. Sebuah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan *valid* jika melebihi 0,5. Nilai hasil *outer loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Item	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	X1.1.1	0,828	0,706	Valid
	X1.1.2	0,820		
	X1.2.1	0,850		
	X1.3.1	0,837		
	X1.3.2	0,859		
	X1.3.3	0,829		
	X1.3.4	0,823		
	X1.4.1	0,859		
<i>Customer Review (X2)</i>	X2.1.1	0,843	0,612	Valid
	X2.2.1	0,779		
	X2.2.2	0,808		
	X2.3.1	0,764		
	X2.3.2	0,803		
	X2.4.1	0,769		
	X2.4.2	0,771		
	X2.4.3	0,717		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.1.1	0,719	0,597	Valid
	Y1.1.2	0,808		
	Y1.2.1	0,802		
	Y1.2.2	0,771		
	Y1.3.1	0,788		
	Y1.4.1	0,744		

<b>Minat Beli (Z)</b>	Z1.1.1	0,825	0,673	Valid
	Z1.2.1	0,822		
	Z1.3.1	0,771		
	Z1.4.1	0,860		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *outer loading* di atas, semua item pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki kontribusi yang signifikan dan berkorelasi kuat dengan konstraknya. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu merepresentasikan masing-masing konstruk atau variabel laten dengan baik. Selain itu, Nilai AVE untuk setiap konstruk (E-WOM = 0,706, *Customer Review* = 0,612, Keputusan Pembelian = 0,597, Minat Beli = 0,673) semuanya berada di atas ambang batas 0,5. Ini menandakan bahwa lebih dari setengah variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan demikian, validitas konvergen semua konstruk ini terpenuhi, karena setiap konstruk benar-benar mewakili indikator-indikatornya dengan baik. Dengan demikian, indikator-indikator yang menjadi pengukur konstruk (variabel laten) telah mampu mengukur konsep atau konstruk tersebut secara valid dan konsisten.

#### 4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk menjamin bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik uniknya dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas tersendiri dan tidak terlalu terkait dengan konstruk lain (Rahadi, 2023). Validitas diskriminan yang memadai dapat tercapai melalui kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu ketika nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih

besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai kriteria Fornell-Larcker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Nilai *Fornell-Larcker***

	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,840				Valid
<i>Customer Review</i>	0,765	0,782			Valid
Keputusan Pembelian	0,555	0,700	0,773		Valid
Minat Beli	0,505	0,678	0,744	0,820	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *Fornell-Larcker* di atas, setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hal itu terbukti dari nilai akar kuadrat AVE untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (0,840), *Customer Review* (0,782), Keputusan Pembelian (0,773), dan Minat Beli (0,820) semuanya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain dalam model, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam model PLS-SEM memiliki pengukuran yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

#### 4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga perlu dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan, konsistensi, dan akurasi suatu instrumen dalam mengevaluasi suatu konstruk (Sugiyono, 2022). Dalam konteks PLS-SEM, uji reliabilitas penting untuk

memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. Analisis uji ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas sebuah variabel. Selain itu, reliabilitas variabel juga dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* yang harus melebihi 0,6 (Rahadi, 2023). Hasil uji reliabilitas studi ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<b>0,948</b>	<b>0,956</b>	<b>Reliabel</b>
<i>Customer Review</i>	<b>0,909</b>	<b>0,926</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,865</b>	<b>0,899</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Minat Beli</b>	<b>0,837</b>	<b>0,891</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 yang menunjukkan hasil reliabilitas di atas, nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas 0,7 (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* = 0,956, *Customer Review* = 0,926, Keputusan Pembelian = 0,899, Minat Beli = 0,891). Ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dengan indikasi bahwa item-item pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Semua konstruk memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,6 (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* = 0,948, *Customer Review* = 0,909, Keputusan Pembelian = 0,865, Minat Beli = 0,837), menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi konsistensinya. Dengan demikian, indikator-indikator dalam model mengukur konstruk yang dimaksud secara

konsisten, tanpa terpengaruh oleh faktor luar atau kesalahan acak. Dengan kata lain, pengukuran yang digunakan penelitian ini terhadap suatu konstruk stabil dan dapat diandalkan.

#### 4.4.2 Uji Inner Model

Setelah dilakukan uji *outer model*, uji *Inner model* perlu dilakukan untuk mengidentifikasi nilai dan hubungan antara variabel laten atau konstruk (Rahadi, 2023). Hubungan sebab-akibat, yang dapat berupa hubungan langsung atau tidak langsung, antar variabel dalam model dievaluasi melalui uji *inner model*. Uji *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model struktural yang menghubungkan konstruk-konstruk dalam model tersebut dapat menjelaskan data yang ada. Uji *inner model* penelitian ini, meliputi uji *R-Square*, uji *F-Square*, uji hipotesis, uji *predictive relevance*, dan uji *model fit*. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan prediktif yang memadai dan hubungan antar variabel dapat diuji secara statistik.

##### 4.4.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebuah nilai *R-Square* ( $R^2$ )  $\geq 0,75$  menunjukkan model cukup kuat menggambarkan hubungan antar variabel, sementara nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara  $\geq 0,50$  hingga  $0,75$  menandakan kemampuan yang moderat dari model. Selain itu, nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara lebih besar atau sama dengan  $0,25$  hingga  $0,50$  mengindikasikan adanya

kemampuan yang lemah menjelaskan hubungan antar variabel (Rahadi, 2023).

Berikut ini adalah hasil uji nilai *R-Square* dalam temuan ini:

**Tabel 4.16**  
**Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,626</b>	<b>62,6%</b>	<b>Model Moderat</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	<b>0,460</b>	<b>46,0%</b>	<b>Model Lemah</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 yang menunjukkan hasil nilai *R-square* ( $R^2$ ) di atas, nilai  $R^2$  untuk minat beli (Z) sebesar 0,480. Hal itu menunjukkan kontribusi atau kemampuan variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* dalam memengaruhi variabel mediasi, yaitu minat beli sebesar 46,0% atau berarti menunjukkan model yang lemah dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi ( $\geq 0,25$  hingga 0,50). Sementara itu, nilai  $R^2$  pada variabel keputusan pembelian (Y) mencapai 0,626, yang berarti kontribusi atau kemampuan memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 62,6%, sehingga terdapat model yang moderat dalam menggambarkan interaksi antara variabel independen dengan variabel dependen ( $\geq 0,50$  hingga 0,75). Secara keseluruhan, kedua nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan model ini memiliki kemampuan yang moderat hingga lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel-variabel yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi serta variabel dependen tidak terlalu kuat. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar model ini turut berperan dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

#### 4.4.2.2 Uji Koefisien Jalur

Koefisien jalur atau *path coefficient* adalah nilai yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan langsung antar variabel dalam model penelitian. Dalam pengujian menggunakan PLS-Algorithm, *path coefficient* dapat mengindikasikan apakah hubungan antar variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Ketika nilai *path coefficient* berada di rentang antara -1 hingga 1, semakin mendekati nilai -1 atau 1, maka hubungannya semakin kuat. Jika nilai *path coefficient* lebih besar dari 0, variabel memiliki hubungan positif, sedangkan jika nilai tersebut kurang dari 0, variabel memiliki hubungan negatif (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil nilai *path coefficient* pada pengujian PLS-Algorithm adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Nilai *Path Coefficient***

	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Customer Review</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>			-0,032	0,064
<i>Customer Review</i>			0,702	0,312
Minat Beli				0,501
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 4.17, hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,064. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain semakin tinggi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada seseorang, maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, adanya *customer review* juga memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang lebih tinggi yaitu 0,312. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat, dengan adanya *customer review* yang tinggi maka tingkat keputusan pembelian pada seseorang juga akan semakin tinggi. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,503, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, hal ini karena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli dengan koefisien sebesar -0,032. Hal ini mengindikasikan hubungan yang tidak kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang terjadi pada seseorang, tidak mempengaruhi minat beli pada seseorang. Namun, berbanding terbalik dengan *customer review* kepada minat beli memiliki koefisien sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya *customer review* yang terjadi pada seseorang mampu meningkatkan minat beli pada mereka. Secara keseluruhan hasil ini menggaris bawahi hubungan yang kompleks dan bervariasi antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian.

#### 4.4.2.3 Uji *T-Statistic*

*T-Statistics* berguna untuk memeriksa mengenai hubungan antar variabel atau menguji hipotesis dalam analisis. Analisis ini dievaluasi berdasarkan nilai *T-*

*Statistics* dan *P-Values* pada *path coefficients* dalam pengujian *bootstrapping*. Selain itu, uji T-Statistik juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Hasil dianggap signifikan apabila nilai T-statistik pada tingkat signifikansi 5% melebihi 1,96. Sementara itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima apabila nilai *P-Values* kurang dari 0,05 (Sholihin & Ratmono, 2020). Berikut ini adalah hasil Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada pengujian *bootstrapping*:

**Tabel 4.18**  
**Nilai *T-Statistics* dan *P-Values***

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) → Keputusan Pembelian	0,562	0,574	Tidak Signifikan
<i>Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	2,564	0,011	Berpengaruh Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	5,408	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) → Minat Beli	0,246	0,806	Tidak Signifikan
<i>Customer Review</i> → Minat Beli	5,688	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada tabel 4.18, terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Keputusan Pembelian. Dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,562 ( $< 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,574 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak, yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memengaruhi Keputusan Pembelian. Sebaliknya, pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,564 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,011 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Minat beli menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,408 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mendukung hipotesis ketiga (H3) bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,246 ( $< 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,806 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak, yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memengaruhi minat beli. Terakhir, *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 5,688 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *customer review* dan minat beli memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. *Customer review* terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi faktor yang krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, minat beli memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya *customer review* dalam strategi pemasaran dibandingkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang dalam penelitian ini tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap perilaku konsumen.

#### 4.4.2.4 Uji *prediction Relevance* (Q-Square)

*Prediction relevance* dievaluasi melalui uji *blindfolding*. Kualitas variabel dependen dievaluasi dengan menggunakan nilai *prediction relevance*. Jika nilainya adalah 0,02, itu berarti tingkat kebermaknaan yang rendah, 0,15 berarti tingkat kebermaknaan yang sedang, dan 0,35 berarti tingkat kebermaknaan yang tinggi. Uji ini hanya dapat diterapkan pada konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif (Sholihin & Ratmono, 2020). Berikut ini adalah hasil nilai *prediction relevance* pada penelitian ini:

**Tabel 4.19**  
**Nilai *Predictive Relevance***

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	1,215,000	1,215,000	
<i>Customer Review</i>	1,080,000	1,080,000	
Keputusan Pembelian	810,000	514,496	0,365
Minat Beli	540,000	378,198	0,300

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil nilai *prediction relevance* (Q-Square) di atas menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Untuk minat beli, nilai Q-Square sebesar 0,300. Temuan ini menyatakan bahwa model relevansi prediktif yang cukup tinggi, dengan 30,0% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review*. Di sisi lain, untuk keputusan pembelian, nilai Q-Square sebesar 0,365. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi, dimana 36,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan

bahwa model efektif dalam memprediksi minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review*.

#### 4.4.2.5 Uji Model Fit

Evaluasi kecocokan model penelitian dilakukan melalui uji model dengan *PLS Algorithm*, yang dievaluasi berdasarkan nilai NFI. Nilai NFI yang lebih besar dari 0,85 mengindikasikan bahwa model dapat diterima dan direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Namun, nilai NFI yang kurang dari 0,85 mengindikasikan bahwa model tidak dapat diterima dan tidak direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil uji model fit penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Model Fit**

	SSO	SSE
SRMS	0,064	0,064
NFI	0,779	0,779

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil nilai uji model fit penelitian ini, nilai *Normed Fix Index* (NFI) model penelitian ini sebesar 0,779 (77,9%). Temuan ini mengindikasikan adanya tingkat kecocokan model cukup baik. Namun, nilai ini masih di bawah standar kecocokan tinggi ( $\geq 0,9$ ). Maka dari itu, meskipun model ini dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam penelitian, masih terdapat kelemahan dalam kesesuaian model terhadap data yang dianalisis. Dengan demikian, model ini belum sepenuhnya direkomendasikan untuk diterapkan pada penelitian mendatang tanpa modifikasi yang signifikan.

#### 4.4.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menilai efektivitas mediasi dalam keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Jika nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai *t*-tabel (lebih besar dari 1,96), ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) didukung dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Selain itu, perhatikan hasil *bootstrapping* pada *specific indirect effects*. Jika nilai *P-value* kurang dari 0,05, ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi) yang signifikan antar variabel, atau dengan kata lain hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil uji mediasi pada *specific indirect effects* penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Mediasi**

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,236	0,813
<i>Customer Review</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian → Keputusan Pembelian	3,585	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada *specific indirect effects* di atas, *hedonism* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian ini. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 0,236 dan *P-Values* sebesar 0,813, yang mengindikasikan signifikansi yang sangat rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, E-WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Oleh karena itu,

peran minat beli sebagai mediator antara E-WOM dan keputusan pembelian adalah tidak ada (*no mediation*).

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dukungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen Kanenakan di Kota Malang tidak mampu mempengaruhi mereka, yang berarti hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yang terdiri dari 9 item pertanyaan. Hasil dari demografi yang diperoleh, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dan usia 18-22 tahun yang aktif dalam sebuah kegiatan di sosial media dan melakukan kegiatan dalam menyebarkan ataupun menerima informasi secara daring terkait donat Kanenakan. Namun hal ini tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk mereka melakukan keputusan pembelian, hal ini sama seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet *et al.*, (2022) yang juga menyatakan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap E-WOM yang mungkin rendah, terutama jika sumber informasi tidak dianggap kredibel atau bersifat subjektif.

Selain itu, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, sehingga meskipun E-WOM memberikan rekomendasi, konsumen tetap lebih mempertimbangkan aspek-aspek tersebut. Keberagaman ulasan yang tersebar di media sosial dan *platform* digital

juga menjadi faktor yang membuat E-WOM kurang berpengaruh, karena adanya ulasan yang bertolak belakang (positif dan negatif) dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka cenderung mengabaikannya. Selain itu, untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah, konsumen mungkin tidak merasa perlu mencari informasi tambahan dari E-WOM dan lebih mengandalkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung. Oleh karena itu, meskipun E-WOM memiliki peran dalam memberikan informasi, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Penyebaran informasi, termasuk dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dalam perspektif Islam harus didasarkan pada prinsip kejujuran dan kehati-hatian. Dalam ajaran Islam, informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berisiko menyesatkan orang lain, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6. Ayat ini mengajarkan pentingnya meneliti setiap informasi sebelum menyebarkannya agar tidak menyebabkan kesalahan atau kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu, dalam konteks E-WOM, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersebar di media sosial dapat dikaitkan dengan kurangnya verifikasi atas keaslian informasi tersebut untuk selanjutnya dilakukan keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *customer review* pada produk Kanenakan di Kota Malang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *customer review* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yang terdiri dari 8 item pertanyaan. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari informasi *review* yang telah diberikan dari pengalaman konsumen sebelumnya yang berarti informasi yang diberikan merupakan informasi yang kredibel sehingga mampu membuat mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada Kanenakan di Kota Malang.

Dengan demikian, adanya *customer review* dalam merekomendasikan Kanenakan mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sianipar & Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi ketika konsumen mendapatkan informasi yang kredibel yaitu ulasan yang diberikan oleh seseorang yang telah pernah merasakan produk dan layanan dari Kanenakan secara langsung sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen yang merujuk pada pengalaman nyata dari konsumen lain.

Dalam perspektif Islam, *customer review* dapat dikaitkan dengan konsep *syahadah* (kesaksian) dan prinsip kejujuran dalam bermuamalah. Islam mengajarkan bahwa setiap Muslim harus menyampaikan informasi dengan jujur dan tidak menyesatkan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 yang menekankan pentingnya mencatat transaksi dan memberikan

kesaksian yang benar. Dalam konteks *customer review*, ulasan yang diberikan oleh konsumen harus mencerminkan pengalaman nyata tanpa unsur manipulasi atau kebohongan, karena kesaksian yang tidak jujur dapat merugikan pihak lain, baik penjual maupun pembeli, atau mengandung praktik *bai najasy* (rekayasa pembelian) (Nur & Dahliana, 2023). Selain itu, dalam Islam, konsep *ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan) juga relevan dengan *customer review*. Memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif dapat membantu sesama konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik, sekaligus mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan demikian, *customer review* yang kredibel dan bertanggung jawab bukan hanya berkontribusi dalam keputusan pembelian tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam etika bisnis dan komunikasi.

#### **4.5.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang, yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang terdiri dari empat item pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian, yang merupakan keinginan individu itu sendiri. Dengan demikian, hal

ini membuktikan bahwa minat beli dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian di Kanenakan di Kota Malang.

Oleh karena itu, dorongan emosional dari minat beli dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi disebabkan oleh semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk makan akan semakin tinggi pula konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Hal ini juga bisa terjadi karena adanya rangsangan yang positif pada dalam diri seseorang sehingga memotivasi untuk melakukan pembelian (Kedaton *et al.*, 2022).

Minat beli dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dikaitkan dalam perspektif Islam, dimana terdapat konsep *sa'y* (usaha) dan *jaza'* (hasil yang diperoleh), sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Najm ayat 39-40. Ayat ini menegaskan bahwa setiap tindakan, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti pembelian, merupakan hasil dari usaha dan keinginan individu. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan seseorang mengambil keputusan pembelian sebagai bentuk dari usaha dan keinginannya untuk memperoleh suatu produk (Sari, 2020). Namun, Islam juga menekankan pentingnya pertimbangan yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan, agar keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan dorongan emosional semata. Dengan demikian, minat beli yang berlandaskan pertimbangan matang dan

kebutuhan nyata sejalan dengan prinsip Islam dalam bertransaksi, di mana setiap keputusan harus memiliki nilai manfaat dan tidak bersifat berlebihan atau mubazir.

#### **4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak memiliki peran dalam menentukan tinggi ataupun rendahnya minat beli pada seseorang, yang berarti bahwa meskipun terdapat banyak ulasan atau rekomendasi mengenai produk Kanenakan di media sosial, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Responden pada penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap informasi yang diperoleh dari E-WOM. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat mereka dibandingkan dengan ulasan yang mereka temukan secara online. Selain itu, faktor kredibilitas dan kualitas informasi dalam E-WOM juga menjadi alasan mengapa tidak terjadi peningkatan minat beli oleh karena itu konsumen tidak menjadikan E-WOM sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian, meskipun E-WOM dapat berfungsi sebagai alat pemasaran, pengaruhnya tidak selalu signifikan dalam membentuk minat beli, terutama jika konsumen memiliki sumber informasi lain yang lebih meyakinkan.

Temuan ditolaknya variabel ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.*, (2023) yang juga menunjukkan bahwa *Electronic*

*Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun E-WOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, hal ini tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih konkret, seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, atau harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada faktor-faktor lain, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi serta relevansi ulasan dengan preferensi mereka.

Kepercayaan terhadap informasi yang diterima *dalam Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harus didasarkan pada prinsip Islam yaitu *tabayyun* (verifikasi kebenaran informasi) sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Dalam konteks penelitian ini, rendahnya pengaruh E-WOM terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mempercayai E-WOM dan lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat. Selain itu, Islam juga menekankan keadilan dan kejujuran dalam transaksi. Jika E-WOM tidak disertai dengan informasi yang akurat dan terpercaya, maka konsumen memiliki hak untuk mengabaikannya dan mencari sumber yang lebih kredibel, sebab dengan adanya kredibel pada E-WOM akan dapat berdampak pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Aminah, 2021). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip Islam yang mengajarkan bahwa minat beli yang dimiliki ketika bertransaksi

harus didasarkan pada informasi yang jelas dan dapat dipercaya, bukan sekadar opini yang belum tentu memiliki dasar yang kuat.

#### **4.5.5 Pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin tinggi minat beli yang muncul pada calon konsumen. *Customer review* memainkan peran penting dalam memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna, serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya pengaruh *customer review* terhadap minat beli dapat dikaitkan dengan sifat konsumen yang cenderung mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen Kanenakan di Kota Malang kemungkinan besar memanfaatkan ulasan yang tersedia di *platform* media sosial maupun aplikasi layanan pesan-antar sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif yang berisi pengalaman menyenangkan, deskripsi produk yang sesuai dengan ekspektasi, serta rekomendasi dari pelanggan lain dapat mendorong calon pembeli untuk semakin tertarik mencoba produk tersebut. Selain itu, *customer review* memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika calon pembeli melihat banyaknya ulasan yang positif, mereka akan merasa lebih

yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung lebih percaya pada opini pengguna lain dibandingkan dengan klaim pemasaran dari perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak *review* positif yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Khoiri (2023), yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam lingkungan digital yang memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menciptakan rasa aman sehingga meningkatkan minat beli pada seseorang (Salsabilla & Handayani, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *customer review* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pengelolaan *review* pelanggan, seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan transparan, dapat menjadi langkah efektif bagi bisnis dalam meningkatkan daya tarik produk mereka.

Dalam Islam, *customer review* berpengaruh pada minat beli harus didasarkan pada *sidq* (kejujuran) dan amanah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, yang menekankan pentingnya kesaksian yang adil dalam transaksi agar tidak merugikan pihak lain. Ulasan yang jujur membantu calon

pembeli membuat keputusan berdasarkan fakta, bukan spekulasi atau manipulasi pemasaran. Selain itu, *customer review* mencerminkan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan), di mana ulasan yang objektif dapat membantu konsumen lain memilih produk yang tepat. Rasulullah SAW bersabda, "*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku.*" (HR. Muslim), mengingatkan bahwa ulasan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan.

Dengan demikian, *customer review* dapat meningkatkan minat beli jika disampaikan dengan jujur dan bertanggung jawab. Islam mengajarkan bahwa perasaan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu harus didasarkan pada informasi yang benar dan pertimbangan rasional agar tidak terjerumus dalam *gharar* (ketidakjelasan) atau *israf* (pemborosan). Oleh karena itu, *customer review* yang kredibel dan sesuai dengan prinsip Islam dapat membentuk ekosistem bisnis yang sehat, di mana kepercayaan antara penjual dan pembeli terjaga, serta transaksi yang dilakukan membawa manfaat dan keberkahan.

#### **4.5.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Dengan kata lain, minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Meskipun ada banyak ulasan

atau rekomendasi terkait Kanenakan di media sosial, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui minat beli.

Salah satu alasan utama ditolaknya hipotesis ini adalah karena E-WOM sebelumnya juga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* dan *P-values* yang tidak signifikan. Jika E-WOM tidak mampu meningkatkan minat beli, maka secara otomatis variabel minat beli tidak dapat memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kanenakan di Kota Malang tidak secara langsung terdorong untuk membeli hanya karena adanya rekomendasi atau ulasan *online*, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.*, (2023) yang juga menemukan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu kuat, terutama dalam kasus Kanenakan di Kota Malang.

Dalam Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada informasi yang jelas dan terpercaya, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 tentang pentingnya *tabayyun* (verifikasi informasi) sebelum mempercayai suatu berita. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi dapat

mencerminkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan daring yang belum tentu kredibel.

Rasulullah SAW bersabda "*Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu.*" (HR. Tirmidzi). Hadis ini mengajarkan bahwa dalam transaksi, seseorang harus mempertimbangkan faktor yang lebih jelas seperti kualitas produk dan manfaat nyata, bukan sekadar opini publik. Dengan demikian, dalam perspektif Islam, meskipun E-WOM dapat menjadi alat pemasaran, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap harus didasarkan pada kejujuran dan manfaat yang jelas, sehingga konsumen tidak terjebak dalam informasi yang meragukan dan memastikan transaksi yang dilakukan membawa keberkahan.

#### **4.5.7 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Meskipun *customer review* tidak memiliki pengaruh langsung yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, penelitian ini membuktikan bahwa *customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui peran mediasi minat beli. Artinya, semakin banyak dan positif *review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi minat beli yang muncul pada calon konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk Kanenakan.

Dalam konteks penelitian ini, *customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang membentuk minat beli konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang membaca ulasan positif mengenai Kanenakan di media sosial atau platform layanan pesan-antar cenderung menjadi lebih tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang baik tidak hanya memberikan keyakinan tambahan kepada calon pembeli, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berdampak pada keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Selain itu, *customer review* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ulasan yang kredibel dan objektif dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk Kanenakan. Kepercayaan ini kemudian meningkatkan minat beli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang melihat banyaknya ulasan positif akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, sesuai ekspektasi, dan layak untuk dicoba.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa *customer review* dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lain juga menemukan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ulasan pelanggan dapat

meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncowo, 2019).

Dalam Islam, *customer review* yang memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli harus didasarkan pada *ṣidq* (kejujuran) dan *syahādah* (kesaksian yang adil), dan minat beli yang muncul dari *customer review* mencerminkan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong dalam kebaikan). Memberikan ulasan yang transparan dapat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan secara lebih bijak.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *customer review* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh yang lebih besar ketika dikombinasikan dengan faktor minat beli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan *review* pelanggan, seperti mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan transparan, dapat menjadi langkah efektif bagi bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Kanenakan di Kota Malang, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat rekomendasi di media sosial, hal tersebut tidak serta-merta mendorong pembelian. Rendahnya pengaruh E-WOM disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan daring, yang dianggap tidak selalu objektif atau dapat dipercaya, sehingga kurang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang.
2. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kanenakan di Kota Malang.
3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat dan ketertarikan terhadap suatu produk makan akan

semakin dapat memperkuat dorongan untuk keputusan pembelian pada Kanenakan di Kota Malang.

4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak rekomendasi mengenai produk Kanenakan di media sosial, hal ini tidak secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Rendahnya pengaruh E-WOM dapat disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi daring, di mana mereka cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat dalam membentuk minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang.
5. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin tinggi minat beli yang muncul pada Kanenakan di Kota Malang.
6. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sebagai peran mediasi minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat ulasan atau rekomendasi di media sosial, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat beli, sehingga juga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

7. *Customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sebagai peran mediasi minat beli pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada Kanenakan di Kota Malang

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli, sedangkan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui minat beli.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan Kanenakan**

- 1) Perusahaan sebaiknya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan transparan mengenai produk yang ditawarkan. Ulasan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.
- 2) Perusahaan perlu mengelola E-WOM dengan memastikan bahwa informasi yang tersebar di media sosial akurat dan berasal dari sumber terpercaya. Kampanye pemasaran yang melibatkan testimoni pelanggan dapat

meningkatkan efektivitas E-WOM dalam membentuk keputusan pembelian.

- 3) Agar *customer review* dan E-WOM dapat memberikan dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta didukung oleh layanan yang baik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah cakupan sampel yang terbatas hanya pada konsumen Kanenakan di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih general dan mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, atau kualitas produk.

Penelitian mendatang juga dapat mengkaji dampak platform digital tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau *e-commerce*, dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *customer review* dan E-WOM. Dengan pengembangan lebih lanjut, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam era digital, khususnya dalam industri makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Abdillah, W., & Hartanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Agusvia, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Multikarya Sarana Makmur*.

Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10–20. <http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

Arifin, S., & Setyorini, S. (2023). The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p091>

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong., K. P. G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition (17 ed.)*. New Jersey: Pearson education international.

Az-Zuhaili, P. D. W. (2013). TAFSIR AL-WASITH. Jakarta: *Gema Insani*.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Chetna, K., & Amresh, K. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of e-WOM - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chi, H. K., & Yeh, H. R. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal International Management*, 15(15).
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Daulay, N. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Medan: Sumatera Utara.
- Dayanti, D. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11).

- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Fadhli, N. M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83.
- Hahn, F. E. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair Jr, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM. *European Business Review*, 3(1), 3–24.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Halal Awareness on Purchase intention of Cake Products that have not been certified Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions). *UK. Springer*, 52–56. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). United States pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller. L. K, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. United States America: PEARSON, 16.*
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmu Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Larasati, D. (2018). Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan). *Skripsi*.
- Latifa, H. W. (2020). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*. Bandung Institute of Technology, School of Business and Management.
- Layly, E., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli tas di Deliwafa Store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 269–276.
- Luthfiyatillah, Nur, M. A., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Madani, H. (2021). Pembinaan Nilai-nilai Kejujuran Menurut Rasulullah Saw. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 145–156. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14346>

- Malhotra, & Naresh, K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S, P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA - Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–11.
- Mery, S. R., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Mukaffi, Z., Choiruddin, M. N., & Alim, S. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Batik Banyuwangi). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik*

*Ibrahim Malang.*

- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum, Ed.). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Musyaffi, A. M., Khorunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *KONSEP DASAR: Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Pascal Book.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*.
- Nazoiroh. (2023). Skripsi Pengaruh Diskon dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang). *Nucl. Phys*.
- Noverha, Y. (2023). The Influence Of Customer Reviews And Confidence On Purchasing Decisions In The Marketplace With Convenience As An Intervening Variable In Tokopedia. *JURNAL SCIENTA*, 12(4), 2059–2068.
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>

- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 38–56.
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puspita, M., Cindy, & Buatmo, A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)*. IX.
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Researchgate.Net*, 1–13.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352–2359.
- Rahman, Z. (2016). *Pengantar Statistika* (Hamid Ed.). Makassar: Indonesia Prime.
- Raihan. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap

- Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3), 58–66.
- Sabri, F. A. (2024). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Penggunaan Media Instagram*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/fitriayuni-sabri13/pengaruh-perkembangan-teknologi-komunikasi-terhadap-penggunaan-media-instagram-23hzBICN5iJ>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Pustaka Jambi.
- Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sani, A., Ekowati, V. M., Wekke, I. S., & Idris, I. (2018). Respective contribution of entrepreneurial leadership through organizational citizenship behaviour in creating employee's performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(4), 1–11.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Gudergan, S. S., & Ringle, C. M. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publishing.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11st Ed.). Global Edition.
- Selia, D., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kedai Juanda. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 704–720.
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Setriyaningtiyas, H. (2024). *Kanenakan, Donat Viral di Malang yang Toppingnya Melimpah*. Malangraya.Blok-a.Com. <https://malangraya.blok-a.com/kuliner/kanenakan-donat-viral-di-malang-yang-toppingnya-melimpah/>
- Shiddieqy, T. M. H. ash. (2000). *Tafsir Al-Qur'anul Majin An-Nuur 1*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181.

<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>

- Solihin, D. (2020). *Prinsip-rinsip Pemasaran* (13rd Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Solimun, Fernandes, A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warpls*. UB Press.
- Solomon, & Michael, R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sriyanto, A., & Kuncowo, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Subagyo, Masrurroh, N. A., & Bastian, I. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Sutopo, Ed. Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) GOTO (GOJEK X TOKOPEDIA) Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala*, 6, 2620–8814.
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data* (Cetakan II). Malang: UIN Maliki Press.
- Suryani, W. (2016). Etika Komunikasi Dalam Islam. *Jurnal Sosial Budaya*, 13(2), 22–37.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal*

*Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.

Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: ANDY.

Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3017>

Utami, A. J., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 221–232. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)

Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95>

Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi). Bintang Pustaka Madani.

Wahyuni, R. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai

Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>

Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.

Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Yang, Y., Patk, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (4th ed.). Jakarta: Kencana.

<https://business-law.binus.ac.id/2020/03/26/perlindungan-data-pribadi-dan-data-pribadi-anak/> diakses pada 16 November 2024

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuklinggau/id/data-publikasi/berita-terbaru/3628-ekonomi-indonesia-tumbuh-kuat-di-tengah-tantangan-global.html> diakses 25 Oktober 2024

<https://gofood.co.id/malang/restaurant/kanenakan-klojen-18a0898a-4ca2-4f42-9e40-dc43c8e74a8d/reviews> diakses pada 26 Oktober 2024

<https://umkm.kompas.com/read/2024/03/24/160000583/bisnis-fnb-ini-gandeng-food-vlogger-terbukti-ramai-pembeli> diakses pada 15 November 2024

<https://www.instagram.com/kanenakan/> diakses pada 26 Oktober 2024

<https://www.kompas.com/food/read/2024/05/27/125000375/melihat-masa-depan-dessert-di-indonesia-seperti-apa-trennya-> diakses pada 2 Februari 2025

<https://www.idntimes.com/tech/trend/reyv-an-maulid/hal-penting-dalam-internet-ramah-anak-c1c2> diakses pada 7 Februari 2025

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner penelitian

#### KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

#### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Nazwa Nur Amani, mahasiswi Program Studi Manajemen (angkatan 2021) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saat ini tengah melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kriteria responden adalah:

1. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, atau Kedungkandang)
2. Berusia minimal 13 tahun.

3. Konsumen Kanenakan yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
2. Jawab seluruh pertanyaan secara jujur sesuai keadaan atau pendapat pribadi.
3. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Demikian, atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

## **I. IDENTIFIKASI RESPONDEN**

1. Gender:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- 13-17 tahun

- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- > 33 tahun

3. Domisili:

- Klojen
- Blimbing
- Lowokwaru
- Sukun
- Kedungkandang

4. Pendidikan Terakhir:

- SD/MI
- SMP/MTS
- SMA/MA/SMK
- D1/D2/D3/Sederajat
- S1/D4/Sederajat
- S2/S3

5. Pendapatan:

- <Rp500.000
- Rp500.000 - Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp2.000.000
- Rp2.000.000 - Rp3.000.000
- Rp3.000.000 - Rp4.000.000

- > Rp4.000.000

6. Apakah anda merupakan konsumen kanenakan yang telah melakukan pembelian minimal 1x?

- Ya
- Tidak

7. Apakah anda merupakan pengguna dan aktif dalam Sosial Media?

- Ya
- Tidak

8. Apakah Anda pernah melihat rekomendasi dan ulasan mengenai Kanenakan di Sosial Media yang Anda miliki?

- 1 = Tidak pernah sama sekali
- 2 = Pernah
- 3 = Jarang
- 4 = Sering
- 5 = Sangat sering sekali

## II. DAFTAR PERTANYAAN

### *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X1.1.1 Saya membaca review untuk mengetahui kualitas pada Kanenakan					
2.	X1.1.2 Saya dapat membandingkan berbagai pilihan menu yang ada di Kanenakan					
3.	X1.2.1 Dengan melihat ulasan saya dapat menemukan pilihan menu dengan cepat					
4.	X1.3.1 Rating membantu saya menetapkan Kanenakan menjadi tujuan saya					
5.	X1.3.2 Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain					
6.	X1.3.3 Saya memperhatikan rating sebelum memesan di Kanenakan					
7.	X1.3.4 Saya memberikan rating kecepatan pengiriman pesanan online setelah melakukan pembelian					
8.	X1.4.1 Saya dapat memilih menu yang tepat melalui kualitas ulasan yang tinggi					
9.	X1.5.1 Saya percaya pada Kanenakan yang memiliki banyak ulasan positif					

### *Customer Review (X2)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X2.1.1 Saya mendapatkan manfaat dari adanya informasi review pada Kanenakan					
2.	X2.2.1 Saya percaya pada fitur customer review yang disediakan pada platform (GoFood/ Google Review/ Instagram,etc.)					
3.	X2.2.2 Saya percaya pada review yang dilakukan oleh konsumen lain					

4.	X2.3.1 Fitur customer review memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada donut di Kanenakan					
5.	X2.3.2 Fitur customer review membantu saya dalam menentukan pilihan					
6.	X2.4.1 Review produk Kanenakan memberikan informasi yang benar					
7.	X2.4.2 Review yang positif mempengaruhi persepsi terhadap donut di Kanenakan					
8.	X2.4.3 Saya akan mencari produk lain apabila ditemukan terdapat pernyataan negatif atau ulasan negatif pada Kanenakan					

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Y1.1.1 Saya sudah memiliki kemantapan hati untuk membeli Kanenakan					
2.	Y1.1.2 Saya merasa membeli Kanenakan adalah keputusan yang tepat					
3.	Y1.2.1 Saya membeli Kanenakan dari rekomendasi orang terdekat					
4.	Y1.2.2 Saya membeli Kanenakan dari hasil penilaian orang terdekat					
5.	Y1.3.1 Saya mengajak orang lain untuk membeli Kanenakan					
6.	Y1.4.1 Saya berencana untuk membeli kembali Kanenakan di masa mendatang					

### Minat Beli (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Z1.1.1 Saya berminat membeli donut di Kanenakan karena terdapat banyak pilihan menu					

2.	Z1.2.1 Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan donut di Kanenakan					
3.	Z1.3.1 Memesan donut di Kanenakan adalah pilihan utama saya					
4.	Z1.4.1 Saya selalu mencari informasi lebih detail mengenai menu di Kanenakan					

## Lampiran 2. Jawaban Responden

### *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)*

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.5.1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	4	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	4	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	5	4	4	3	4	5	4	4
25	4	4	4	5	5	3	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	5	4	5	3

28	5	5	5	4	4	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	3	5	5
31	4	5	4	4	3	3	3	3	3
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	5	4	5	4	5
43	4	4	3	2	3	3	2	3	3
44	4	4	5	5	4	3	4	5	5
45	4	5	4	3	4	4	3	4	5
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4
47	4	5	5	4	4	5	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	3	4	5	3	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	4	4	3	5
56	5	5	4	5	5	4	4	5	3
57	5	4	4	4	4	4	3	4	4

58	4	4	3	3	5	4	4	4	4
59	4	4	3	4	2	4	4	2	2
60	4	4	5	5	4	4	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	4	5	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	3	4	3	3	4	4	3
65	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	4	5	5	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	3	4	3	3	4	4
76	5	5	4	3	4	3	4	3	4
77	5	5	3	4	4	3	3	4	4
78	5	5	5	3	4	4	3	4	3
79	4	4	5	3	4	5	3	4	5
80	4	4	5	4	3	5	4	3	5
81	5	4	4	5	3	5	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	1	1	2	2	2	2	2	2	2
86	5	5	4	5	5	4	4	4	5
87	4	5	5	5	4	4	4	4	4

88	1	1	1	2	2	2	1	2	2
89	4	4	3	4	4	4	5	5	4
90	4	4	5	5	5	4	3	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	5	5	4	4	5	4
96	4	4	5	4	5	5	3	4	4
97	4	5	5	4	5	5	4	3	5
98	5	5	5	5	5	3	3	5	5
99	5	4	5	5	5	4	4	4	5
100	4	4	3	5	5	4	3	4	4
101	5	4	5	5	5	5	4	5	5
102	4	5	5	4	5	5	5	5	4
103	4	4	4	5	5	3	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	5	4	5	4	5	5	5	4
106	4	4	4	4	5	3	5	5	5
107	5	5	4	4	5	5	3	4	5
108	5	5	5	5	5	5	4	5	5
109	4	5	4	5	5	5	4	5	5
110	5	3	5	4	5	4	5	4	5
111	5	5	5	3	5	4	5	5	5
112	4	5	4	5	5	4	5	5	4
113	5	5	5	5	5	5	4	5	5
114	4	5	5	4	5	4	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	5	5	4	5	4	5	5	4
117	5	5	4	4	5	4	4	5	4



10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	4	5	4	2
12	4	4	4	4	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	5	5
21	5	5	4	5	4	4	5	5
22	2	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	2	2
24	4	4	5	5	4	5	5	4
25	4	5	5	5	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	3	5	4	4	4	2
28	5	4	5	4	5	5	4	4
29	4	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	3	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	5	5	4
32	4	4	4	4	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	2	2

40	4	4	4	4	4	4	2	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	4	5	5
43	2	3	2	3	3	2	4	4
44	4	3	4	4	5	5	4	4
45	5	3	4	5	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	5	5
58	4	5	5	4	5	5	5	4
59	4	4	4	4	2	4	4	4
60	5	5	4	4	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	5	5	5	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4

70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	5	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	3	2
78	4	4	4	4	4	3	4	4
79	3	4	5	4	4	5	4	4
80	4	3	5	4	3	5	4	4
81	5	4	5	5	5	4	5	5
82	4	4	4	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	2	2	2	2	2	2	2
86	5	5	5	5	5	5	5	4
87	5	4	5	5	4	5	5	4
88	1	2	2	2	2	2	2	2
89	5	5	5	4	4	5	4	4
90	4	4	5	4	5	4	5	4
91	5	4	5	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	5	5	4
96	4	3	5	4	5	4	4	4
97	4	2	3	4	4	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	5	5	4

100	5	5	4	4	5	4	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	4
102	5	5	4	5	5	4	5	5
103	5	4	5	5	4	5	5	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	4	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	5	5	5
107	5	4	5	4	5	5	5	4
108	4	4	5	5	4	5	5	4
109	5	4	5	5	5	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	5	5
111	5	5	4	5	5	5	5	5
112	5	5	4	5	5	4	5	4
113	4	5	4	5	4	5	5	5
114	4	5	5	4	4	5	5	5
115	5	5	5	4	5	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	5	4	4
118	5	4	5	4	5	4	5	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	5	4	5	4	4	4
121	4	4	5	4	4	5	5	5
122	5	4	5	5	3	4	5	4
123	5	5	5	4	4	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	5	5	4	5	4	4	4
126	5	4	5	5	5	4	4	4
127	5	4	4	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	5	4	4
129	4	4	4	5	5	4	5	4

130	5	4	5	4	5	5	5	5
131	5	4	4	4	4	4	5	5
132	4	5	4	4	4	5	4	4
133	4	5	4	4	5	5	5	5
134	5	5	5	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	5	5	5	5

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	3
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5	3
21	4	4	5	4	4	4

22	4	4	5	3	2	5
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	3
25	3	4	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	5	3
28	5	4	4	4	4	3
29	5	4	4	5	4	4
30	4	5	4	5	5	5
31	4	3	3	4	3	2
32	4	4	4	4	4	2
33	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	5	4	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	4	5	4
43	4	2	3	2	3	3
44	3	5	4	4	4	5
45	4	5	5	4	5	4
46	5	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	4	4	4
50	4	5	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5

52	4	4	4	4	4	4
53	4	3	3	4	5	3
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	4	4	4
58	5	4	5	5	4	4
59	2	4	2	3	3	4
60	5	5	5	4	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	3	3	4	3	4	3
65	4	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	4	5	4
75	3	4	3	4	3	4
76	4	3	4	4	4	3
77	4	4	3	3	4	3
78	4	3	3	3	3	4
79	5	3	4	5	3	4
80	5	4	3	5	4	3
81	4	4	5	5	4	4

82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	3	5
87	4	5	3	4	3	4
88	2	2	2	2	2	2
89	5	4	5	4	3	4
90	5	5	5	4	4	5
91	4	3	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	3	5
96	4	4	5	4	3	4
97	5	4	4	4	3	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	5
100	4	4	3	4	4	5
101	4	4	5	5	4	5
102	5	5	5	4	5	5
103	5	5	3	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5
105	4	5	5	5	5	5
106	4	5	5	4	4	5
107	5	4	5	5	4	5
108	5	5	5	4	5	5
109	4	5	5	4	5	5
110	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	5	5	5

112	5	5	4	5	4	5
113	5	4	5	4	5	5
114	4	5	4	5	4	5
115	4	5	5	3	4	5
116	5	4	5	5	5	5
117	3	4	5	5	4	4
118	5	5	4	4	5	5
119	4	4	5	5	5	5
120	5	4	4	5	5	3
121	4	4	4	5	5	4
122	4	4	5	5	5	4
123	5	4	5	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5
125	5	4	5	4	4	5
126	5	5	5	3	4	4
127	4	5	5	5	4	4
128	4	5	4	5	5	3
129	4	5	4	5	5	4
130	4	4	5	4	5	4
131	5	5	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	4
133	5	4	5	4	4	4
134	4	5	5	4	5	5
135	5	4	4	4	5	5

### Minat Beli (Z)

No	Z1.1.1	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4

4	5	4	4	5
5	3	3	3	3
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	5	4	5	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	5	5	5	5
20	5	5	5	4
21	5	5	5	5
22	5	4	4	2
23	5	5	5	5
24	4	5	4	5
25	4	4	5	4
26	4	4	4	4
27	4	5	5	5
28	4	5	5	5
29	5	5	5	5
30	5	5	2	4
31	3	3	3	3
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5

34	4	4	3	3
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	4	5	5	4
38	5	5	5	5
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	2	3	3	2
44	5	4	4	4
45	4	5	5	5
46	5	5	3	4
47	4	4	3	4
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	4	5	4
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	5	5	4	3
54	4	4	4	4
55	5	5	4	4
56	5	4	4	4
57	5	4	3	5
58	5	5	5	5
59	3	4	4	4
60	4	5	4	4
61	5	5	5	5
62	4	5	5	5
63	5	5	5	5

64	3	4	3	3
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	4	5	4
75	3	4	3	4
76	4	3	4	3
77	3	4	3	3
78	3	3	4	3
79	5	3	4	5
80	5	4	3	5
81	5	5	4	4
82	4	4	4	4
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	4	4	4	4
86	4	4	5	4
87	5	3	5	4
88	2	2	2	2
89	4	4	5	5
90	5	5	5	5
91	4	5	4	5
92	4	5	5	5
93	5	5	5	5

94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	4	4	5	4
97	4	3	3	4
98	5	4	5	5
99	5	5	5	5
100	4	4	4	5
101	5	5	5	5
102	5	5	4	5
103	4	5	4	4
104	5	5	5	5
105	5	5	5	5
106	4	5	4	5
107	5	4	5	5
108	5	4	4	5
109	4	5	4	5
110	5	4	4	4
111	5	4	5	5
112	4	5	5	4
113	5	4	5	5
114	5	5	4	5
115	5	5	5	5
116	5	4	5	5
117	4	4	5	5
118	5	5	5	5
119	4	5	4	5
120	5	5	5	3
121	5	5	4	5
122	4	4	4	4
123	5	5	4	5

124	4	4	5	4
125	5	4	4	5
126	4	4	4	4
127	4	4	4	5
128	4	4	5	4
129	5	4	4	4
130	5	4	5	5
131	5	4	3	5
132	4	4	5	4
133	5	4	4	4
134	4	4	5	4
135	5	5	3	4

## Lampiran 3. Dokumentasi Kuesioner

Kuisisioner Penelitian Skripsi ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan



Bagian 1 dari 5

### KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Dengan hormat,

Saya Nazwa Nur Amari, mahasiswa Program Studi Manajemen (angkatan 2021) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saat ini tengah melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kanekakan di Kota Malang)"**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner penelitian ini. Kriteria responden adalah:

1. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, atau Kedungkandang)
2. Berusia minimal 13 tahun.
3. Konsumen Kanekakan yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Petunjuk pengisian kuisisioner:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.

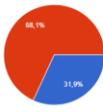
Kuisisioner Penelitian Skripsi ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

135 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

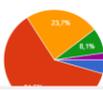
Bingkasan Pertanyaan Individual

Gender 135 jawaban [Salin diagram](#)



Gender	Persentase
Laki-laki	68,1%
Perempuan	31,9%

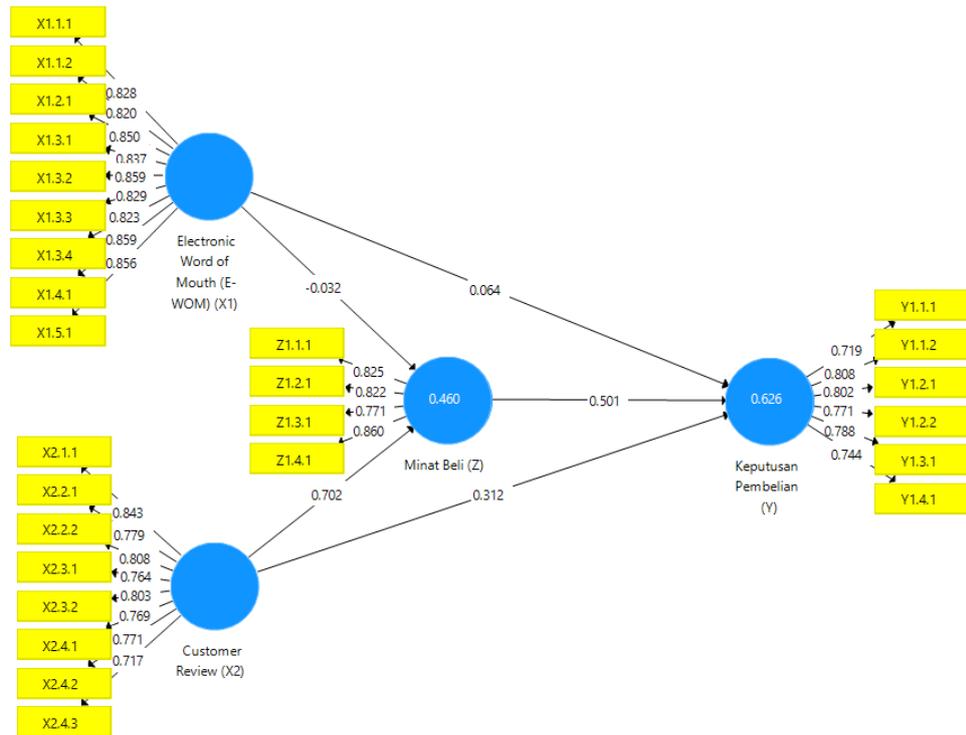
Usia 135 jawaban [Salin diagram](#)



Usia	Persentase
13-17 tahun	23,7%
18-22 tahun	1,1%
23-27 tahun	1,1%
28-32 tahun	1,1%
> 33 tahun	1,1%

Lampiran 4. Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	X1	X2	Y	Z
X1.3.2	0.859			
X1.4.1	0.859			
X1.5.1	0.856			
X1.2.1	0.850			
X1.3.1	0.837			
X1.3.3	0.829			
X1.1.1	0.828			
X1.3.4	0.823			
X1.1.2	0.820			
X2.1.1		0.843		
X2.2.1		0.779		
X2.2.2		0.808		
X2.3.1		0.764		
X2.3.2		0.803		

### Outer Loadings

Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X2.3.2		0.803		
X2.4.1		0.769		
X2.4.2		0.771		
X2.4.3		0.717		
Y1.1.1			0.719	
Y1.1.2			0.808	
Y1.2.1			0.802	
Y1.2.2			0.771	
Y1.3.1			0.788	
Y1.4.1			0.744	
Z1.1.1				0.825
Z1.2.1				0.822
Z1.3.1				0.771
Z1.4.1				0.860

### *Fornell-Larcker*

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Hetero	
	X1	X2	Y	Z	
X1	0.840				
X2	0.765	0.782			
Y	0.555	0.700	0.773		
Z	0.505	0.678	0.744	0.820	

### *Cross Loading*

#### **Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Hetero	
	X1	X2	Y	Z	
X1.1.1	0.828	0.626	0.332	0.306	
X1.1.2	0.820	0.645	0.358	0.271	
X1.2.1	0.850	0.636	0.463	0.385	
X1.3.1	0.837	0.678	0.471	0.428	
X1.3.2	0.859	0.652	0.498	0.443	
X1.3.3	0.829	0.591	0.474	0.458	
X1.3.4	0.823	0.658	0.519	0.512	
X1.4.1	0.859	0.668	0.518	0.473	
X1.5.1	0.856	0.630	0.484	0.445	
X2.1.1	0.582	0.843	0.611	0.599	
X2.2.1	0.564	0.779	0.575	0.545	
X2.2.2	0.562	0.808	0.542	0.583	
X2.3.1	0.609	0.764	0.553	0.497	
X2.3.2	0.603	0.803	0.636	0.567	

#### **Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Hetero	
	X1	X2	Y	Z	
X2.3.2	0.603	0.803	0.636	0.567	
X2.4.1	0.546	0.769	0.519	0.517	
X2.4.2	0.677	0.771	0.466	0.477	
X2.4.3	0.689	0.717	0.441	0.424	
Y1.1.1	0.413	0.504	0.719	0.493	
Y1.1.2	0.445	0.564	0.808	0.574	
Y1.2.1	0.457	0.532	0.802	0.648	
Y1.2.2	0.413	0.592	0.771	0.583	
Y1.3.1	0.399	0.529	0.788	0.562	
Y1.4.1	0.444	0.521	0.744	0.577	
Z1.1.1	0.461	0.567	0.640	0.825	
Z1.2.1	0.408	0.559	0.600	0.822	
Z1.3.1	0.379	0.516	0.553	0.771	
Z1.4.1	0.407	0.579	0.644	0.860	

### *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE*

#### **Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.948	0.954	0.956	0.706
X2	0.909	0.914	0.926	0.612
Y	0.865	0.867	0.899	0.597
Z	0.837	0.841	0.891	0.673

### *R-Square*

#### **R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.626	0.618
Z	0.460	0.451

### *Path Coefficient pada PLS-Algorithm*

#### **Path Coefficients**

Matrix	Path Coefficients			
	X1	X2	Y	Z
X1			0.064	-0.032
X2			0.312	0.702
Y				
Z			0.501	

### *Path Coefficient pada Bootstrapping*

#### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0.064	0.080	0.120	0.532	<b>0.595</b>
X1 -> Z	-0.032	-0.015	0.130	0.245	<b>0.807</b>
X2 -> Y	0.312	0.318	0.130	2.395	<b>0.017</b>
X2 -> Z	0.702	0.683	0.130	5.390	<b>0.000</b>
Z -> Y	0.501	0.473	0.096	5.189	<b>0.000</b>

### *Predictive Relevance*

#### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO		SSE		Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
X1	1215.000		1215.000				
X2	1080.000		1080.000				
Y	810.000		514.496		0.365		
Z	540.000		378.198		0.300		

### Model Fit

#### Model\_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d_uls	1.556	1.556
d_G	0.972	0.972
Chi-Square	651.739	651.739
NFI	0.779	0.779

### *Specific Indirect Effects*

#### Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	-0.016	-0.009	0.062	0.257	<b>0.797</b>
X2 -> Z -> Y	0.351	0.324	0.094	3.739	<b>0.000</b>

## Lampiran 5. Surat Keterangan bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nazwa Nur Amani  
 NIM : 210501110020  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Kanenakan di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	13%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6. Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110020  
Nama : Nazwa Nur Amani  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Kanakan di Kota Malang)**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 September 2024	Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	11 September 2024	Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	11 September 2024	Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	23 September 2024	Penelitian Terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 Oktober 2024	Proposal Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	23 Oktober 2024	Proposal Skripsi Revisi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	28 Oktober 2024	Proposal Skripsi Revisi 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	29 Oktober 2024	Proposal Skripsi revisi 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	30 Oktober 2024	Proposal Skripsi Revisi 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	2 Maret 2025	SKRIPSI	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	5 Maret 2025	SKRIPSI 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	5 Maret 2025	SKRIPSI KOMPRES	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	6 Maret 2025	REVISI SKRIPSI	Genap 2024/2025	Belum Dikoreksi

Malang, 6 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

**Lampiran 7. Data Diri Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama : Nazwa Nur Amani

Tempat, Tanggal Lahir : Tanah Grogot, 8 Maret 2003

Alamat Asal : Jl. Jenderal Sudirman, Gg. Ikhlas, RT03/RW03,  
No.62, Tanah Grogot, Kabupaten Paser,  
Kalimantan Timur

Alamat Domisili : Perumahan Green Kalijaga Eksekutif, No.A5,  
Jl. Simpang Sunan Kalijaga III, Dinoyo,  
Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Telepon/HP : 081357821898

Email : nazwaamaniamani@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2021-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2021 : MAN PASER

2015-2018 : MTsN 1 PASER

2009-2015 : SD Muhammadiyah Tanah Grogot

2008-2009 : TK Al-Azhar Tanah Grogot

### **Pendidikan Non Formal**

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
(PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

### **Aktivitas dan Pelatihan**

2022-2024 : Penyiar radio dan Marketing UKM Simfoni FM

2024 : Peserta Pelatihan Software Statistik SmartPLS di  
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2024 : Praktik Lapangan Kerja pada Telkom Akses  
Malang

2023 : Peserta Edukasi Keuangan OJK

2022 : Peserta Digital Transformation Guide to Be A  
Creativepreneur in Society 5.0 di di Fakultas

Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- 2022 : Peserta Pelatihan *Digital Marketing* AMD Academy
- 2021 : Peserta Roadshow Pasar Modal Syariah yang Diselenggarakan oleh DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta Webinar Literasi Digital Nasional yang Diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dan Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi